

# **Progetto Bologna City Branding Concorso per logo e pay off**

# Bologna City Branding

- Il progetto è nato per accrescere l'efficacia delle politiche di **marketing territoriale** di Bologna sia definendo il **posizionamento** che la città, in dimensione metropolitana vuole raggiungere, sia individuando successivamente, le strategie più adeguate per veicolare a livello locale, nazionale e internazionale ai diversi pubblici di riferimento questo posizionamento attraverso un efficace racconto
- La volontà di tale azione si è tradotta nel creare una specifica **identità** di Bologna, che venga percepita dai turisti, e nella quale si riconoscano i cittadini stessi

# Bologna City Branding

promosso dal **Comune di Bologna**  
coordinato da **Urban Center Bologna**

con:

la collaborazione di **Bologna Welcome**  
il contributo di **Camera di Commercio**  
la partnership di **Unicredit**



COMUNE DI BOLOGNA



# Scenario internazionale: (RI)POSIZIONAMENTO

**Condizione necessaria, anche se non sufficiente**, per vincere la sfida della competizione tra territori/città è stata l'individuazione, la definizione, la comunicazione e l'imposizione di un

## **POSIZIONAMENTO**

**DISTINTIVO e CREDIBILE** che **presuppone** :

- **Definizione dei tratti di identità**
- **Individuazione della struttura narrativa del racconto della città**

# Scenario internazionale: ATTRATTIVITA'

## **Aumento della competitività tra i territori**

per attrarre:

- **Risorse/investimenti**

- **Turismi**

*business, fieristici, congressuali, di piacere, culturali, termali e benessere, formativo-educativi, giovanili, ambientalisti, religiosi, di salute, dei grandi eventi, ecc.*

- **Residenzialità più prolungate:**

*companies' headquarters, talenti, studenti, lavoratori specializzati ...*

# Bologna City Branding : le fasi

Il progetto avviato nell' ottobre 2012, ha dedicato i primi cinque mesi ad un'ampia ricerca mirata ad analizzare la percezione della **brand image internazionale** attuale di Bologna e a individuare i tratti che caratterizzano l'identità desiderata

## **Fase 1.1: Ricerca sulla percezione dell'immagine internazionale di Bologna e del suo posizionamento attuale**

>Un **questionario** inviato ad un campione di cittadini italiani e stranieri che hanno visitato e/o soggiornato a Bologna negli scorsi anni (Questionari compilati n.**405** di cui n. 250 in inglese e n.155 in italiano)

**Fase 1.2: Recupero dei dati** da ricerche già realizzate che fanno riferimento alla percezione dell'immagine di Bologna da parte del pubblico interno.

## **Fase 1.3: La presenza di Bologna sul Web**

>**Analisi reputazionale** e **sentiment analysis** di 20.000 minitesti associati in rete alla parola Bologna nei mesi di dicembre 2011 e gennaio 2012.

# Bologna City Branding : le fasi

## ***Fase 2: Dall'immagine percepita alla definizione dei tratti caratterizzanti dell'identità desiderata***

> **7 focus group** con **90** testimoni significativi della città, rappresentanti del mondo economico, culturale, sociale ed istituzionale.

> **#Caroamicotinvito** contest on line– racconta perchè Bologna merita una visita, contribuisci con parole e immagini  
([caroamicotiinvito.tumblr.com](http://caroamicotiinvito.tumblr.com))

# Bologna City Branding: le fasi

## ***Fase 3: Definizione del posizionamento e concorso pubblico su logo e pay off***

> **Concorso di idee** (promosso da Urban Center Bologna in collaborazione con AIAP ) nato con l'obiettivo di ricercare **un logo rappresentativo delle peculiarità e di tutti gli elementi che compongono il volto della città** così come sono emersi dalla ricerca.

**Aperto da luglio a ottobre 2013**

**524 proposte ricevute**

# Bologna City Branding: le prossime fasi

**Fase 4: Definizione della strategia comunicativa e applicazione del logo e pay off a vari supporti comunicativi**

**Fase 5: Definizione del Piano Comunicativo e della messa in atto della strategia attraverso specifiche campagne rivolte a target ben definiti nel mondo e a Bologna**

**Fase 6: Produzione e veicolazione del merchandising brand Bologna**

**Fase 7 : Valutazione dei risultati**

# Concorso di idee

Il concorso di idee **internazionale**, è stato aperto a **professionisti** della grafica del design e della comunicazione ma anche a neo laureati e/o diplomati in Design, Comunicazione e Pubblicità.



**Grazie alla partnership con UniCredit** è possibile corrispondere, all'ideatore della proposta di logo e payoff giudicata vincitrice **un premio**, di 14.000 euro e ai due terzi classificati parimerito un premio rispettivamente di 4.000 euro.

# Il brief del concorso

Il brief del concorso ricalca il percorso che abbiamo illustrato:

- Bologna è una **città di persone** caratterizzata da una atmosfera che «ti fa sentire a casa»
- I **portici** sono la **metafora** di una città che non ti propone un totem da adorare, ma trame aperte e vissute per comporre il tuo percorso di visita o di vita
- Bologna offre a chi la visita e a chi la abita gli strumenti per elaborare il proprio **racconto della città**

# Linee guida

- Vogliamo indirizzare il visitatore a una scoperta di Bologna nel modo più naturale e istintivo. Indipendentemente dalle sue inclinazioni, e interessi culturali, deve essere messo nelle condizioni di **essere la guida di se stesso**.
- Vogliamo suggerirgli un' **immersione random**, non un itinerario prestabilito, e nemmeno una scelta prioritaria. Non vogliamo dirgli cosa per noi è più importante ma vogliamo che sia **lui a scoprire i dettagli che lo interessano**. Non siamo noi che vogliamo narrargli Bologna ma è **lui che deve restituirci la sua personale narrazione**.
- Offriamo una città con un'immagine **contemporanea, vitale, sperimentale e non storicizzata e musealizzata**. E' **Bologna contemporanea a contaminare orizzontalmente tutto l'impianto storico**, non c'è nessuna scissione tra il presente e il passato. Fare percepire al visitatore questa "atmosfera orizzontale" è decisivo per non confonderci con una qualunque città d'arte.

# Linee guida

L'invito è a girovagare e perdersi in Bologna, un'idea di città dove **le relazioni umane e quelle sensoriali sono inscindibili.**

*In definitiva vogliamo che le persone di tutto il mondo siano invogliate a venire a Bologna perché questa è una **città aperta, innovativa, accogliente** in cui è possibile **vivere esperienze ed emozioni autentiche secondo le proprie ispirazioni.***

# ....e Bologna?

I amsterdam.



NORDKYN

IN 85, 10  
LE 14812  
N°



be  Berlin

ONLYLYON 



CONCORSO INTERNAZIONALE BOLOGNA CITY BRANDING  
[www.urbancenterbologna.it](http://www.urbancenterbologna.it)

# Sistema di identità e logo e payoff

L'identità di una città è qualche cosa di più di un semplice marchio / logotipo o di un payoff. Ma è altrettanto chiaro che per esprimere efficacemente il sistema identitario e valoriale di una città è necessario ricorrere a sistemi visivi articolati.

E' necessario quindi costruire una dote comunicativa e visiva che sia **efficace**, **ricca**, **espressiva** e **condivisibile** all'interno e all'esterno della città

# “Be Berlin”

- Il logo definito è unico. La declinazione è successiva in base ai settori che si vogliono promuovere”

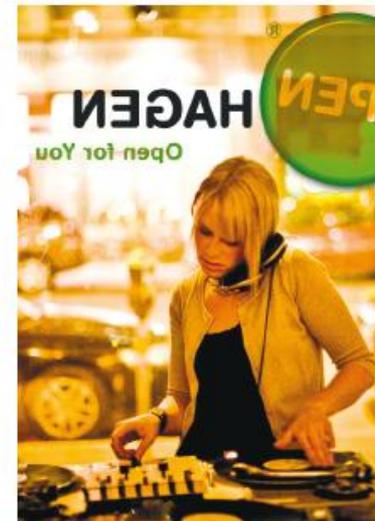
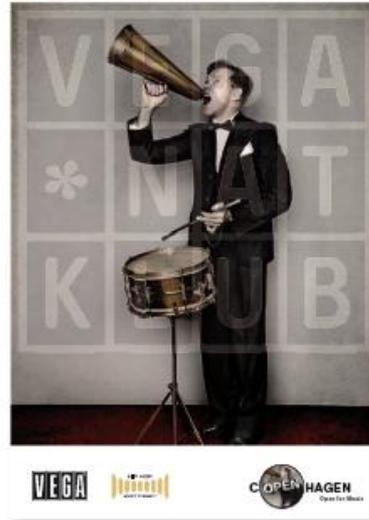






# Applicazione logo "cOPENhagen"

Ideas for external uses



# Applicazione logo "Melbourne"



# Logo Nordkyn

**NORDKYN**

10.01.00  
SSW 14.3M/S  
3.2°



**NORDKYN**

11.01.00  
S 6.0M/S  
3.3°



**NORDKYN**

12.01.00  
NW 12.1M/S  
-2.8°



**NORDKYN**

13.01.00  
N 8.4M/S  
-5.8°



**NORDKYN**

14.01.00  
NW 6.2M/S  
-5.8°



**NORDKYN**

04.02.00  
E 13.4M/S  
-4.5°



**NORDKYN**

05.02.00  
WSW 9.8M/S  
-8.5°



**NORDKYN**

06.02.00  
ENE 11.1M/S  
-3.6°



**NORDKYN**

07.02.00  
SW 7.2M/S  
-13.5°



**NORDKYN**

08.02.00  
SSW 4.4M/S  
-13.3°



**NORDKYN**

01.03.00  
SSW 7.1M/S  
-3.9°



**NORDKYN**

02.03.00  
SSW 13.2M/S  
-8°



**NORDKYN**

03.03.00  
SW 8.7M/S  
-0.7°



**NORDKYN**

04.03.00  
SW 3M/S  
-2.2°



**NORDKYN**

05.03.00  
WSW 4.1M/S  
-2.7°



# Applicazione logo Nordkyn

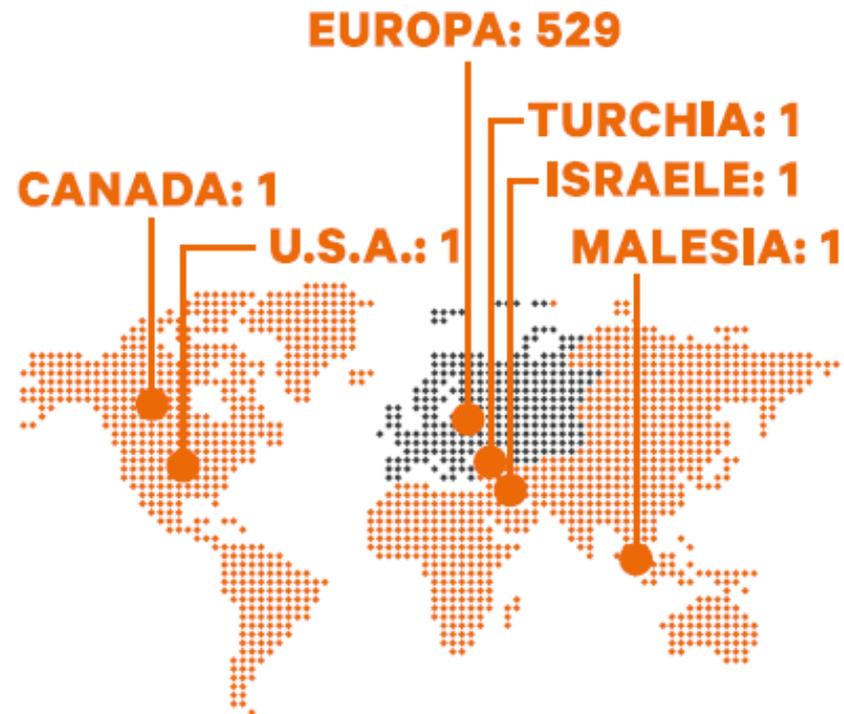


# Applicazione logo "YourSingapore"



.....E BOLOGNA ?

# 534 PROGETTI RICEVUTI DA 17 PAESI



# SPORT EVENT IN ITALIA EUROPA

**AUSTRIA: 1**  
**ESTONIA: 1**  
**FRANCIA: 1**  
**GERMANIA: 5**  
**PAESI BASSI: 1**  
**POLONIA: 1**

**PORTOGALLO: 1**  
**REGNO UNITO: 3**  
**SLOVENIA: 1**  
**SPAGNA: 4**  
**SVIZZERA: 1**  
**UNGHERIA: 12**

407 PRODOTTI  
NOI ENTRA  
DALL'ITALIA

# La giuria

La giuria di esperti internazionali composta da

**Daniela Piscitelli**

(Presidente Aiap - Associazione italiana Design della comunicazione visiva)

**Roberto Grandi**

(docente di comunicazione all'Università di Bologna e coordinatore progetto Bologna City Branding)

**Alessio Leonardi**

(docente di comunicazione visiva all'Università di Hildesheim)

**Priska Wollein**

(consulente di comunicazione visiva e designer)

ha assegnato il **primo premio** al gruppo di autori :

**Matteo Bartoli** (1977) e **Michele Pastore** (1988) di Trieste

# Il giudizio della Giuria

*"...Il progetto individuato si aggiudica il primo premio per aver saputo interpretare il briefing in tutte le sue richieste proponendo **un sistema di identità dinamico e aperto** in grado di innescare **processi partecipativi con tutta la popolazione bolognese, i visitatori e le sue istituzioni.***

*Il sistema, proponendo un codice aperto, mette **al centro della comunicazione**, quale soggetto principale, **il cittadino** e propone **la città di Bologna**, non solo come **architettura e spazio fisico**, bensì quale risultato di una **sommatoria fatta di individui, aziende, storie, idee, visioni.** Per tale motivo la proposta di **payoff** è, di fatto, parte integrante di tutto il concept e della strategia di comunicazione.*

*Il progetto non si limita a proporre un **sistema identitario** visibile attraverso una proposta solamente grafica ma propone uno sviluppo completo di tutti gli artefatti on-line e off-line.*

*Pur nella **complessità del concept**, il progetto si presenta di **facile accesso**, utilizzabile da chiunque, di qualsiasi età, genere, cultura. Per tale motivo la giuria tutta caldeggia vivamente **l'adozione del progetto.** "*

# Una narrazione condivisa partendo dalla tradizione creando un sistema di scrittura che sostituisce ai grafemi dell'alfabeto latino, dei segni astratti caratterizzanti

## Costruzione dell'alfabeto

tabella 5/20

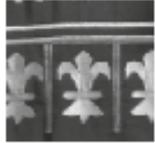
Per costruire i caratteri tra gli autori di Bologna, è stato progettato un alfabeto di segni geometrici

ideati. Sono stati ricercati in un immaginario storico comune (tipicamente italiano).

Dalle forme base sono tratte (e variate) alcune da perfezionare leggibilità una volta sovrapposte.

L'alfabeto come tale, se bene non è casuale, ma è ottimizzato in base alla loro frequenza nella lingua italiana.

(dalla più frequente a quella meno frequente: C A I O N L R T S D P L M V C H F G Q Z).

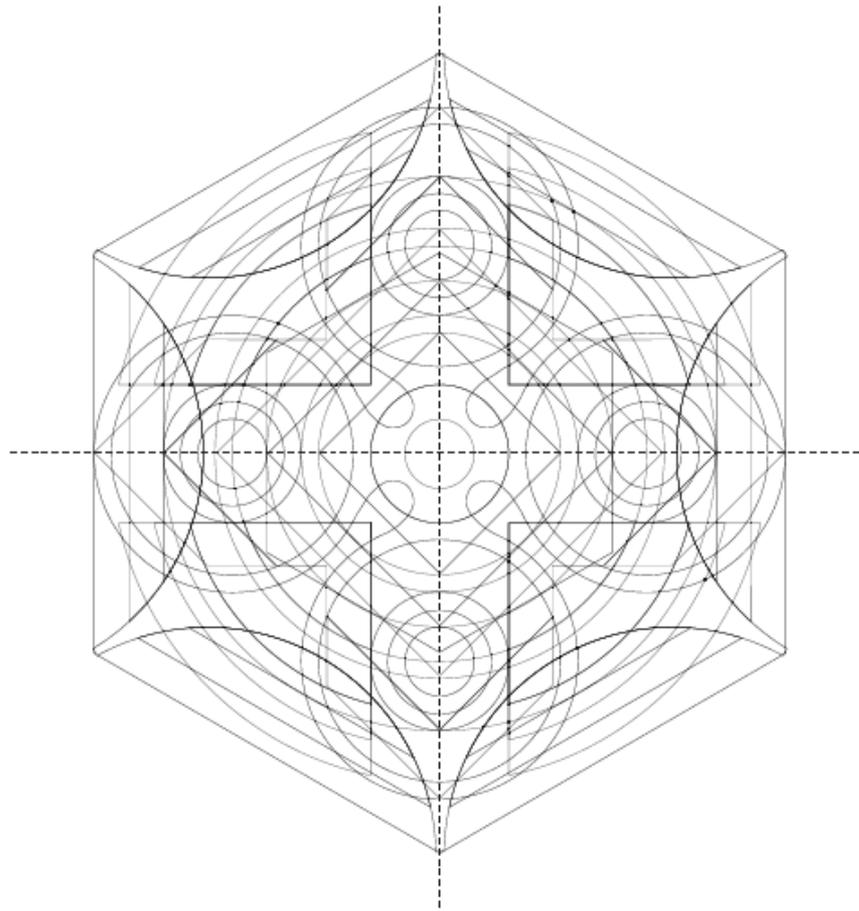
	in usati di G. Maria dei Servi	P	V	O	U	R	E
	la croce presente nel Ducale	G	Z	D	T	Q	
	il giglio presente nel Ducale	N	B	C	H	A	
	i simboli presenti nell'arazzo antico	G	M	L	I	F	
	la forma esagonale della cinta muraria	X	W	Y	K	J	

# La costruzione del marchio riflette la molteplicità di elementi che descrivono Bologna

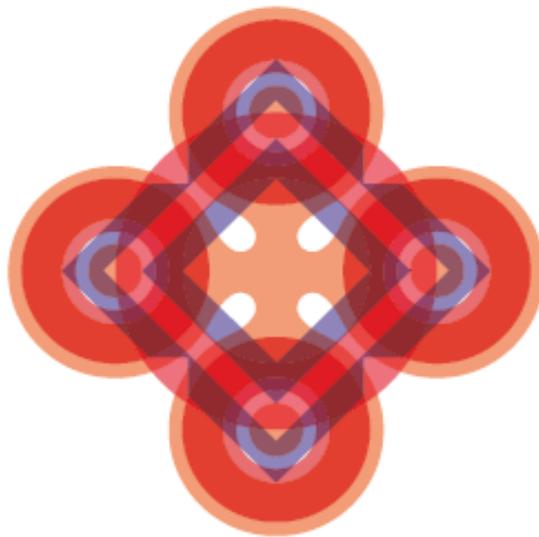
**Costruzione dei marchi** La griglia

tavola 6/20

Tutte le forme sono generate da una griglia che ne stabilisce la proporzione e la posizione reciproca.



# Il Progetto vincitore



**è Bologna**

## Esempi di marchi possibili

tavola 8/20

Il sistema di marchi che può essere generato è potenzialmente infinito. I significati che può raccogliere sono i più disparati: concetti pubblici e privati, luoghi noti o sconosciuti, valori emotivi e passioni.



Bologna



Pasolini



Sport



Sangiovese



Fortitudo



Ragù



Nettuno



Mozart



Bulgarelli



Arte



Punkreas

# Il Progetto Vincitore

- **Dinamico**

(non solo varietà di cromatismi ma anche di forme e si adatta ad esprimere anche concetti e valori identitari)

- **Inclusivo**

(può essere fatto proprio da vari soggetti come espressione del loro forte legame o appartenenza a Bologna)

- **Digitale**

- **Efficace**

Il marchio non va a sostituire i simboli di ogni associazione, ma affiancheranno gli stessi nella comunicazione in specifici ambiti



# Occasioni di utilizzo del logo

- **Promozione** del Sistema Bologna in Italia e all'estero
- **Campagne di sensibilizzazione** e coinvolgimento dei cittadini su vari temi (ambientali, traffico, sociali, rispetto)
- Campagne in cui istituzioni, associazioni, imprese vogliono sottolineare il **legame con la città**
- Presentazione di un tratto caratterizzante il territorio (**innovazione, cultura, solidarietà, accoglienza**)
- Singoli eventi che caratterizzano la **proposta culturale**, spettacolare, di intrattenimento, sportiva, sociale, culinaria di Bologna

## Applicazioni Guide turistiche

tavola 1

Opuscoli tematizzate su diversi percorsi turistici della città. I diversi luoghi di interesse, identificati con il loro specifico marchio sono riportati in copertina e riaffermano la versatilità dell'identità progettata.



# Congruenza con il brief

Il sistema selezionato, proponendo un codice aperto ad un utilizzo plurale, mette al centro della comunicazione, quale soggetto principale, il cittadino, le istituzioni, le organizzazioni e propone la città di Bologna come un insieme fatto da individui, aziende, storie, idee e visioni. Infatti il payoff risulta essere parte integrante di tutto il concept e della strategia comunicativa.....

# ebologna.it

**Piattaforma web** Creazione dei loghi personalizzati 1

tavola 13

L'apertura alla costruzione condivisa dell'identità di Bologna passa per l'utilizzo delle tecnologie messe a disposizione dal web. Il progetto infatti prevede la creazione di una piattaforma pubblica attraverso cui gli utenti (cittadini di Bologna, turisti, visitatori, etc.) possano creare il loro marchio e condividerlo fra loro in rete. Il patrimonio di segni raccolti diverrà un archivio sempre più fedele della percezione della città nel mondo. L'archivio verrà utilizzato in concreto a formare l'identità visiva della comunicazione della città.

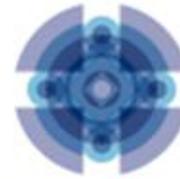




Rai  
**è Bologna**



Dire  
**è Bologna**



Corrieredellasera  
**è Bologna**



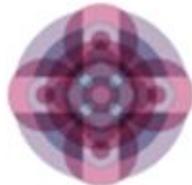
Ansa  
**è Bologna**



Larepubblica  
**è Bologna**



Radiobruno  
**è Bologna**



Ilrestodelcarlino  
**è Bologna**



Etv  
**è Bologna**



Telecentroodeon  
**è Bologna**



Radiocittàdelcapo  
**è Bologna**

# **MOSTRA 18 DICEMBRE 2013 – 31 GENNAIO 2014 @ SALABORSA**

La mostra dedicata al concorso internazionale Bologna City Branding, oltre ai progetti vincitori e menzionati, presenta tutte le **500 e più proposte ricevute**: un modo per valorizzare le tante idee dei creativi che da tutta Italia e dal mondo hanno dedicato tempo e impegno alla città di Bologna.



Mostra dei 500 e più loghi  
ricevuti da tutto il mondo per  
il concorso Bologna City Branding

18 dicembre 2013  
— 31 gennaio 2014  
Salaborsa e Urban Center Bologna  
piazza Nettuno 3, Bologna

18/12/2013

Il concorso Bologna City Branding è parte  
di un progetto più ampio nato per promuovere  
la città a livello locale, nazionale e internazionale.  
Per saperne di più: [www.urbancenterbologna.it](http://www.urbancenterbologna.it)



design: studio urban center - www.urbancenterbologna.it

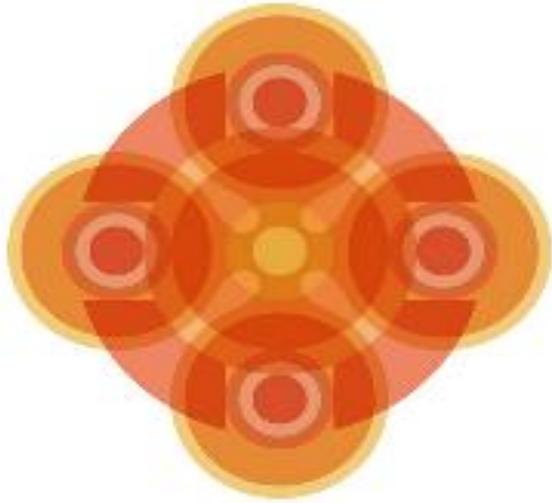
# **BARCAMP – 18 DICEMBRE ORE 15:30 @ URBAN CENTER BOLOGNA**

Ai progettisti è dedicato il **barcamp** di oggi pomeriggio presso Urban Center Bologna: chi vorrà potrà raccontare in 3 minuti la propria idea e confrontarsi con gli altri concorrenti

# 25 GENNAIO 2014 - ART CITY: PREMIAZIONE DEI VINCITORI @ URBAN CENTER BOLOGNA

L'evento sarà anche l'occasione per discutere di promozione delle città, creatività e comunicazione alla presenza di una esperta di fama internazionale come **Anna Maria Testa**.





Urbancenter **è Bologna**

[www.urbancenterbologna.it](http://www.urbancenterbologna.it)