



COMUNE DI BOLOGNA



# BOLOGNA CITY BRANDING

**PROF. ROBERTO GRANDI**  
Alma Mater Studiorum



SYNTHEMA

Il Comune di Bologna ha affidato a Urban Center Bologna, sotto la coordinazione del prof. Roberto Grandi, la realizzazione del progetto Bologna City Branding.

Il progetto si compone di una fase di ricerca, una fase di definizione della strategia, una (o più) fase di attivazione, una (o più) fase di valutazione.

La fase di ricerca condotta da ottobre 2012 a febbraio 2013 è stata finanziata da Camera di Commercio

Aumento della **competitività tra i territori**  
(a livello locale, nazionale, globale) per attrarre:

- Risorse/investimenti
- Turismi (*business, fieristici, congressuali, di piacere, culturali, incentive, termali e benessere, formativo-educativi, giovanili, ambientalisti, religiosi, di salute, dei grandi eventi, ecc.*)
- Residenzialità più prolungate (*companies' headquarters, talenti, studenti universitari e corsi di formazione di vario tipo, lavoratori specializzati...*)

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

di un

## **POSIZIONAMENTO**

- ***DISTINTIVO*** (unicità relativa)
- ***CREDIBILE*** (dai segmenti di pubblico ai quali ci si rivolge)

che guidi la narrazione della città

- Il progetto nasce come intento di 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 traduce nel creare una specifica **identità** di Bologna, che venga percepita dai turisti, e nella quale si riconoscano i cittadini stessi.

Bologna City Branding, avviato a ottobre 2012, ha dedicato i primi cinque mesi ad un' ampia ricerca mirata ad analizzare la percezione della **brand image** internazionale attuale di Bologna, attraverso:

- il recupero dei dati frutto di ricerche già realizzate
- un questionario inviato ad un campione di cittadini italiani e stranieri che hanno visitato e/o soggiornato a Bologna negli scorsi anni
- un'analisi della presenza di Bologna sul Web
- 7 focus group ai quali hanno partecipato circa 90 testimoni significativi della città, rappresentanti del mondo economico, culturale, sociale ed istituzionale.

Analisi *reputazionale* della presenza di Bologna sul web, prendendo in esame, nel periodo dicembre 2012 – febbraio 2013, post e commenti resi disponibili sul Web (forum, blog, microblog, social network, ecc.) o in documenti in formato elettronico (Ms Word, Ms Excel, txt, ecc.).

- Periodo rilevazione : 20 Novembre 2012- 20 Gennaio 2013
- Questionario somministrato via web attraverso invito via mail alla compilazione
- Le mail provengono da liste 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

A CURA DI MOODWATCHER

I Focus Group sono stati attivati per individuare l' "***Aspirational Brand Identity***" (immagine percepita e desiderata) di Bologna per poter sviluppare la narrazione vertso tutti i pubblici di riferimento

- ❑ 7 incontri svolti tra Gennaio e Febbraio 2013
- ❑ 90 partecipanti: testimoni significativi della città, rappresentanti del mondo economico, culturale, sociale e istituzionale.

Il dialogo si è articolato in:

- discussione scenario internazionale
- riflessione sul posizionamento distintivo e credibile
- definizione delle variabili tangibili ed intangibili

**In ogni focus l'analisi delle variabili tangibili**, ovvero delle caratteristiche fisiche e naturalistiche che rendono unica Bologna (il patrimonio culturale, la localizzazione geografica, la struttura urbana, ecc.) ha fatto emergere in maniera significativa il ruolo dei **portici**

**I portici** possono caratterizzare il posizionamento e la narrazione della città perché:

- a) connotano italianità, ma la lunghezza di quelli di Bologna anche unicità  
(*«i portici sono il Dna di Bologna»*);
- b) connotano uno spazio pubblico che percorre la città e che facilita socialità, accentuando un tratto caratteristico intangibile della città  
(*«sotto i portici puoi parlare e camminare accanto ad altre persone al coperto», «i portici, i colori... il rapporto tra la città, la strada e il portico è qualche cosa che non trovi altrove»*);

c) sono memoria del passato ma vengono utilizzati anche oggi, riproponendo quel rapporto dinamico con la tradizione che costituisce un altro tratto caratterizzante di Bologna (*«I portici hanno una storia, ma sono vissuti dai bolognesi e dai visitatori oggi, nella nostra quotidianità»*).

I portici hanno anche alcune valenze negative, indicate da un partecipante: impediscono la vista (*“dopo 15 anni ti accorgi che i portici non fanno passare la luce”*).

Le altre variabili tangibili emerse:

- ❑ **La centralità geografica** (*Bologna "che è al centro d'Italia: a due ore dal Colosseo e dal Canal Grande, a mezz'ora dalla cupola di Brunelleschi – Bologna Cuore d'Italia".*)
- ❑ **L'Università** («Via Zamboni su cui si affacciano Musei, Biblioteche, Facoltà, Rettorato»)
- ❑ La collina («I colli sono una risorsa, ma poco valorizzata»)
- ❑ La struttura Medievale,
- ❑ le Torri e Piazza Maggiore,
- ❑ i laboratori artigianali, lo shopping

Altre citazioni hanno fatto riferimento alla **Bologna delle Acque**, a **Sala Borsa**, alla **meridiana di San Petronio**, alla **tomba di San Domenico**, al sistema dei **musei**, ai **musei industriali** (dal Museo del patrimonio industriale, al Museo Ducati fino a quello del gelato Carpigiani) al percorso **Genius Bononiae**, ai **"locali della notte"**, alla **finestrella di via Piella**, al **mercato delle Erbe**, alla **Cineteca**.

Nei focus group sono emerse numerose **variabili intangibili** (lo spirito del luogo, la sua personalità, il suo carattere) che rendono unica Bologna:

- ❑ *"Bologna città autentica, affettuosa e accogliente"*
- ❑ *"Bologna città di giovani"*
- ❑ *"Bologna città laboratorio, dell'innovazione, della sperimentazione"*
- ❑ *"Bologna città della cultura e della creatività"*
- ❑ *"Bologna città di qualità"*
- ❑ *"Bologna città della buona cucina"*

## ***“Bologna città autentica, affettuosa e accogliente”***

All'interno di questo campo semantico collochiamo «*Bologna città credibile*» per un certo tipo di turismo («*non trasformare Bologna in città di turismo di massa*»), «*Bologna città accogliente*», anche se con discrezione («*Bologna si nasconde, ma per tradizione accoglie*»), «*molto accogliente, grazie anche ad un insieme di elementi come la compattezza della struttura urbana*», «*Bologna è accogliente, si percepisce che qui le persone stanno bene, quindi c'è desiderio di ritornarci, anche se i negozi chiudono troppo presto*», «*Bologna città affettuosa*» «*Bologna città dell'amore*», «*Bologna città delle persone*»).

## ***"Bologna città di giovani e open minded"***

Questa caratteristica è frutto di alcune variabili tangibili, come la presenza nel centro storico di molti dipartimenti universitari e di una grande quantità di studenti, sia di giorno che a sera e di notte (*«puntare sui giovani come città vivibile e divertente»* e *«Bologna città friendly»*).

La contraddittorietà della presenza dei giovani è stata espressa anche in questi termini: *«La città ha due anime: innovativa dei giovani dell'università che poi se ne vanno e un'anima fortemente conservatrice dei bolognesi, come è espresso anche dalla architettura»* oppure *«Il turismo giovane non porta soldi»*

## ***"Bologna città laboratorio, della innovazione, della sperimentazione"***

I driver di questa proposta sono: la presenza di una grande concentrazione di ricercatori (Cnr, Cineca, Enea e, naturalmente, Unibo); la presenza di imprese con una significativa presenza all'estero e d'avanguardia in diversi settori; brand importanti; la presenza di attrattori quali la motor valley e la packaging valley; l'apertura di un parco tecnologico; la tradizione, e non solo, di Bologna quale laboratorio non unicamente industriale ma sociale, politico e culturale. (*«è' una città di sperimentazione e di socializzazione», «Bologna città laboratorio di idee che si realizzano», «Bologna città del sapere fare», «Quando penso a Bologna penso alle mani del meccanico che costruiva la macchina, della signora che fa la pasta, le mani di chi ha costruito i portici...»*).

## ***"Bologna città della cultura e della creatività"***

Questo tratto identitario fa riferimento sia a una percezione diffusa sia all'alto consumo culturale della città, sia alla presenza non solo di strutture significative per la produzione e fruizione culturale ma anche di soggetti che producono e gestiscono spazi di fruizione culturale.

- *«E' resa possibile dalla presenza di strutture tangibili»*
- *«Bologna città del digitale»*
- Bologna città della musica e Bologna città dei musicisti (*«Ciò che potrebbe unire tutto è la musica declinata in vari modi»*)

## **“Bologna città di qualità”**

- *«Città piccola ma con una pluralità di proposte facilmente fruibili» «Bologna non è una città di plastica per turisti, come Venezia e Firenze»*
- *«Bologna città da vivere e non da consumare »* può fare da compendio a questo tratto identitario che può costituire un attrattore efficace per coloro che intendono trascorrere a Bologna un tempo mediamente lungo (per studiare, lavorare, formarsi ai corsi di cucina, di italiano, ecc.) e per coloro che la visitano pochi giorni.

## ***"Bologna città della buona cucina"***

- Questo è uno dei tratti identitari più riconosciuti (*«Il cibo è l'unico elemento positivo oltre ai motori» «Bologna è mortadella» «al turista piace che non ci siano ristoranti turistici»*) anche se una certa quantità dei partecipanti al focus non riconosce nella proposta eno-gastronomica attuale della città un tratto di eccellenza (*«c'è lo stereotipo che a Bologna si mangi bene, ma non è vero e inoltre la cucina non può chiudere alle 22,30 per i turisti» «altre città presentano ristoranti stellati»*)
- *«Il cibo è attrattore credibile per chi cerca corsi di cucina»*
- *«Dobbiamo proporre tutta la filiera del cibo con visite a cantine, fattorie e proposte di agroturismo facili da raggiungere»* che interessano soprattutto i turisti più evoluti del settore enogastronomico.



- Se è parso chiaro che i tratti tangibili e intangibili di Bologna rendono la permanenza di un turista o di chi intende stabilirsi in città per un certo periodo di tempo una esperienza tendenzialmente positiva, una politica di branding deve individuare con precisione quel tratto **identitario** prioritario che possa, in maniera sintetica, indurre in chi non conosce la città il desiderio di visitarla.
- E' chiaro che su questo tratto identitario, opportunamente promosso, è necessario inserire gli altri, ad esso complementari, che andranno a costituire il racconto di Bologna all'esterno e verso i residenti...

- non si risolve nella scelta di un simbolo o di uno slogan che da soli siano in grado di promuovere la città

- è un processo continuo e di medio e lungo periodo che compone un racconto

Nel racconto, la città, nei suoi aspetti tangibili e intangibili, può :

- essere l'interprete di una storia che incuriosisca, interessi, convinca i vari segmenti di pubblico ai quali si rivolge

- rappresentare in maniera adeguata l'identità unica, distinta e credibile di Bologna.

- ***#Caroamicotiinvito**, contest online per raccogliere i racconti della città con le parole e le immagini dei cittadini*
- *attivazione di un Concorso Pubblico per la scelta del **logo e pay off***
- *definizione insieme a Bologna Welcome della **strategia** più efficace, intesa come una strategia ombrello - o cornice - all'interno della quale opereranno tutte le organizzazioni che hanno l'obiettivo di comunicare il brand Bologna*
- *Definizione del Piano Comunicativo e della messa in atto della strategia attraverso specifiche campagne rivolte a target ben definiti*
- *Produzione e veicolazione del merchandising brand Bologna*
- *Valutazione dei risultati al termine di ogni campagna o iniziativa promozionale.*
- *Expo 2015 come importante verifica del progetto di narrazione dell'identità del Brand Bologna*

