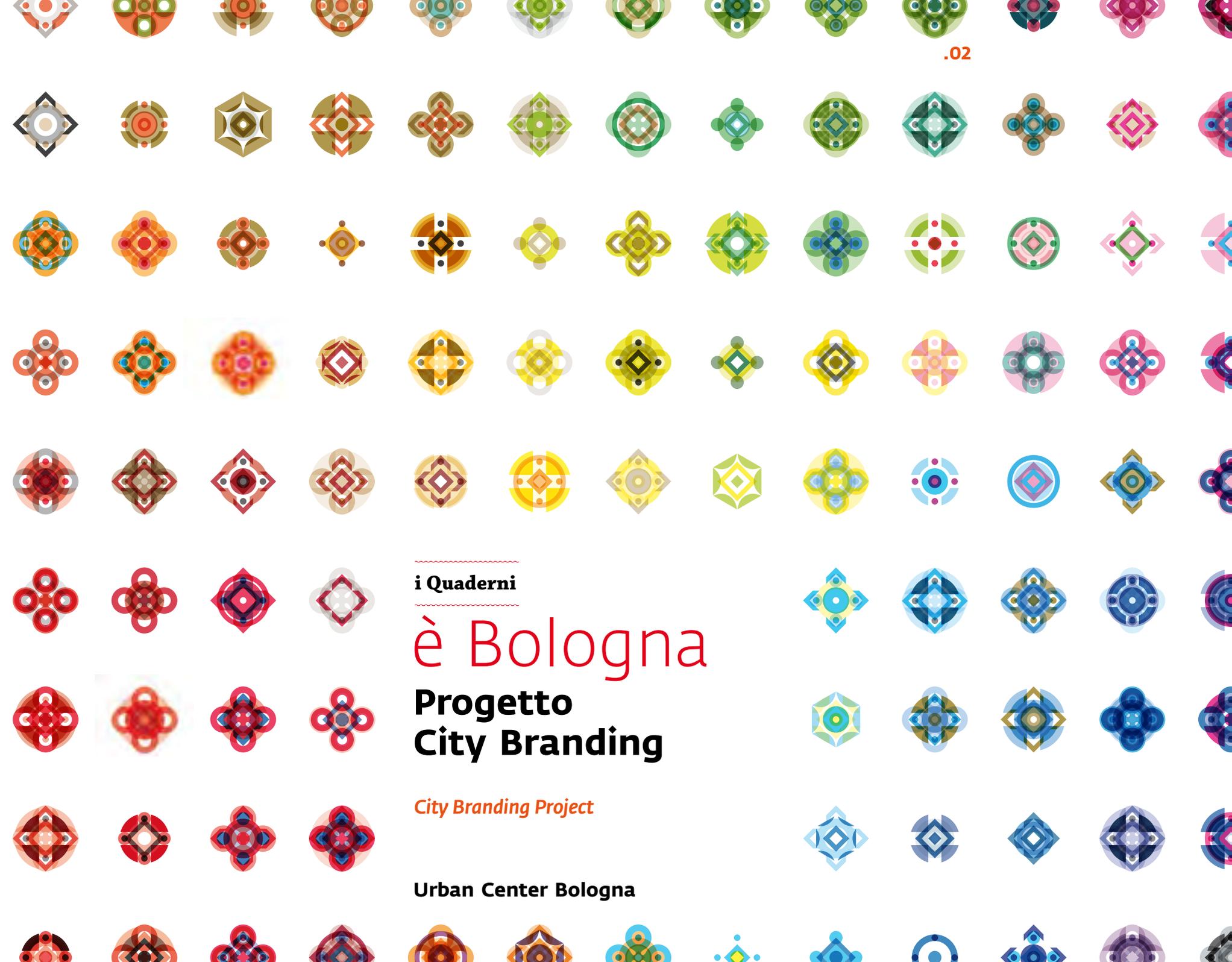


i Quaderni
è Bologna
Progetto
City Branding

City Branding Project

Urban Center Bologna







Crediti
progetto
Bologna City Branding



Comune di Bologna

Sindaco
Virginio Merola

*Assessore Economia e promozione
della Città, Turismo, Relazioni
Internazionali, Agenda Digitale*
Matteo Lepore

Direttore generale
Giacomo Capuzzimati

*Dipartimento Economia
e Promozione della Città*

Direttore
Mauro Felicori
Ufficio Stampa e Comunicazione
Responsabile
Cristiano Zecchi

Michele D'Alena



Coordinatore progetto City Branding
Roberto Grandi
Direttore
Giovanni Ginocchini

Francesca Archetti
Chiara Berardo
Donato Clausi
Fabrizia Petrei
Alice Prospero



Direttore
Patrick Romano

Claudia Capelli
Alice Manfredini

con il contributo di



con la collaborazione di





Comune di Bologna

.02

~~~~~  
**i Quaderni**  
~~~~~

è Bologna

**Progetto
City Branding**

City Branding Project





6 **Bologna City Branding l'identità della città**
Bologna City Branding the identity of the city

Matteo Lepore

.1
9 **Progetto Bologna City Branding**
City Branding Project

Roberto Grandi

.2
23 **La Ricerca**
The research

I questionari

The questionnaires

Analisi reputazionale sul web

Sentiment analyses on the web

Focus Group

Focus Groups

Caroamicotiinvito

Caroamicotiinvito

.3
43 **Il Concorso Internazionale**
di idee Bologna City Branding
The international contest for ideas
on Bologna City Branding

Dalla ricerca un brief per il City Branding

From the research a brief for the City Branding

Il bando

The competition

Esiti

Results

.4
55 **è Bologna il primo logo**
generativo di una città
is Bologna the first
co-generative logo of a city

Una descrizione

A description

Percorso generativo attraverso il web

Generative pathway through the web

I commenti della città e degli esperti

Comments by city and experts

L'innovazione del logo generativo

The innovation of the generative logo

Priska Wollein e Alessio Leonardi

Il Logo di Bologna nell'era della interattività digitale

The Bologna Logo in the era of digital interactivity

Maurizio Osti

.5
73 **Le applicazioni**
Implementation

City of Food

City of Food

Il Comune di Bologna

Bologna City Council

In città

In the city

I prossimi passi

Next steps

With the Bologna City Branding project we wanted to launch a style of urban marketing that does not simply consider the territory as a product to be sold on the tourism market, but as an entity with its very own identity, built up over time to interact with both visitors and citizens alike.

In a scenario where the cities of the world are competing with each other to attract investment, tourists, students and visitors it was first necessary to give Bologna a set of research and communication tools to redefine its main identifying traits so that over the years it could successfully increase its residents' sense of belonging and its appeal to those coming from outside.

Once we had identified the positioning of Bologna we set ourselves the goal of building a structured, coherent and integrated system of communication that could creatively convey the identity of Bologna, not only within the city but also outside of it.

We entrusted the project, with the scientific coordination of Professor Roberto Grandi, to Urban Center Bologna. This structure has dealt with describing the changes within the city for years and seemed to be the place where the skills and methods already in use (and already tried and tested) were the most suitable for engaging a variety of different subjects in a process that we wanted to make highly innovative and inclusive.

Bologna City Branding l'identità della città

Matteo Lepore¹

Con il progetto Bologna City Branding abbiamo voluto inaugurare un modo di fare marketing urbano che non considera il territorio semplicemente come un prodotto da vendere sul mercato turistico, ma come una entità con una propria identità che si è stratificata nel tempo e che si relaziona oggi sia ai visitatori sia ai cittadini.

In uno scenario in cui le città del mondo competono per attrarre investimenti, turisti, studenti, visitatori era necessario, in primo luogo, dotare Bologna di un set di strumenti di ricerca e di comunicazione, in grado di ridefinire i suoi principali tratti identitari per porla in grado di aumentare negli anni il senso di appartenenza dei residenti e l'attrattività nei confronti dell'esterno.

Una volta individuato il posizionamento di Bologna ci siamo posti l'obiettivo di costruire un sistema articolato, coerente e integrato di comunicazione in grado di veicolare in maniera creativa l'identità di Bologna sia all'esterno che all'interno.

Abbiamo affidato il progetto, sotto il coordinamento scientifico del Prof. Roberto Grandi, a Urban Center Bologna, la struttura che da anni si occupa di raccontare le trasformazioni della città, perché ci è parso il luogo in cui le competenze e le metodologie presenti (e già sperimentate) fossero le più adatte a coinvolgere una pluralità di soggetti differenti in un processo che abbiamo voluto fortemente innovativo e inclusivo.

Questa pubblicazione intende mostrare in maniera trasparente e, ci auguriamo, efficace il racconto

delle prime fasi del percorso di ridefinizione dell'identità della città -partendo da ricerche di carattere quantitativo e qualitativo, attraverso questionari e analisi anche dei pareri espressi online- sulla percezione che di Bologna hanno, in primo luogo, i visitatori della città.

Queste percezioni sono state oggetto di discussione con residenti di Bologna e riconsiderate all'interno delle scelte del Piano Strategico Metropolitano.

Quella che è emersa è una Bologna che non propone percorsi precostituiti e rigidi, ma una città che offre opportunità di scelta e di sperimentazione sia a chi la visita per un periodo breve o lungo sia a chi la abita o la frequenta tutti i giorni.

La Bologna che emerge è una città fatta di tante narrazioni e di una pluralità di modi di viverla che, a livello di rappresentazione visiva, non riescono ad essere racchiusi nei loghi troppo rigidi che caratterizzano tradizionalmente le città.

Da questa considerazione è discesa la scelta, attraverso un concorso internazionale, di un logo che, come vedrete leggendo le pagine di questo libro, si presenta come un alfabeto che, partendo da alcuni segni della memoria storica del nostro territorio, offre la possibilità alle istituzioni, imprese, associazioni e singoli di narrare la loro Bologna e di contribuire alla comunicazione della sua identità, nello stesso tempo plurale, unica e distintiva.

La città è così il prodotto di ciò che pensiamo, sperimentiamo, dei nostri percorsi di vita e l'idea di aprirci a questa dimensione attraverso l'utilizzo di un

1 Assessore Economia e promozione della Città, Turismo, Relazioni Internazionali, Agenda Digitale
Councillor Economy and promotion of the City, Tourism, International Relations, Digital Agenda

nuovo alfabeto comune è a mio parere affascinante.

Il progetto è *Bologna* è quindi prima di tutto un invito rivolto a noi stessi, a riflettere su quello che siamo e vorremmo essere. Un invito a creare ed essere protagonisti, a guardare avanti non indietro, senza per questo sradicare le nostre radici. Il progetto del brand non insegue l'estetica fine a se stessa, ma ricerca bellezza nell'intelligenza civica e si colloca all'interno del processo di innovazione civica che stiamo, in contemporanea, portando avanti con il rinnovato portale della città, Iperbole.

I due anni di studi, ricerche e prime realizzazioni raccontati in questa pubblicazione ci offrono sia la possibilità di promuovere e raccontare in maniera partecipativa l'identità di Bologna all'interno dell'area urbana e nel resto del mondo sia l'opportunità, come amministrazione comunale, di ringraziare tutti coloro, e sono tanti, che credono in questo progetto e che lo fanno proprio.

With this publication we aim to illustrate, in a way that is both transparent, and we hope, effective, the story of the initial stages of the process to redefine the identity of the city. A process which began with research of a quantitative and qualitative nature, including the use of questionnaires and analysis of opinions expressed online, to discover how Bologna was perceived, first and foremost, by visitors to the city.

These perceptions were the focus of discussion with Bologna's residents and reconsidered within the choices of the Metropolitan Strategic Plan. What emerged is a Bologna that does not put forward preconceived and inflexible itineraries, but a city that offers opportunities for choice and experimentation, both for those who are visiting for either short or long periods or for those who live here or come to the city every day.

The Bologna that emerges is a city made up of many stories and a variety of ways of experiencing it which, in terms of visual representation, cannot be enclosed in the inflexible logos that traditionally characterise cities.

This consideration led to an international competition being held to choose a new logo. As you browse the pages of this book you will see that this logo is presented as an alphabet which, based on symbols of the historical memory of our area, gives local institutions, businesses, associations and individuals the opportunity to

describe their Bologna and to contribute to communicating its identity, which is at the same time plural, unique and distinctive. Thus the city is the product of what we think, what we experiment and of our way of life and the idea of opening ourselves up to this dimension using a new common alphabet is, in my opinion, fascinating.

So, first and foremost, the Bologna project is an invitation to ourselves to reflect on what we are and what we would like to be; an invitation to be creative and to take a leading role, to look forward and not back, but without eradicating our roots. The brand project does not follow aesthetic as an end unto itself, but seeks beauty in civic intelligence and is part of the process of civic innovation that we are simultaneously developing with the city's renewed portal, "Iperbole".

The two years of study, research and early achievements illustrated in this publication offer us both the possibility of promoting and describing, in a participatory way, the identity of Bologna within the urban area and the rest of the world and the opportunity, as local administration, to thank all those, and there are many, who believe in this project and have made it their own.



Bologna city branding project

Roberto Grandi

Nello scenario internazionale il processo di globalizzazione economica, sociale e culturale ha indotto un incremento della competizione tra città e territori che si manifesta, principalmente, nella crescente necessità di definire in maniera chiara i tratti identitari e il posizionamento delle città e dei territori con l'obiettivo di costruire un brand territoriale in grado di ottenere maggiore visibilità, di accrescere la capacità di attrazione e di migliorare l'immagine percepita attraverso una pluralità di interventi progettuali e comunicativi.

La genesi e lo sviluppo del Bologna City Branding è stato anche oggetto dell'intervento tenuto da Roberto Grandi alla TEDx Bologna Conference del 25 Ottobre 2014.

www.youtube.com/watch?v=Hh_u-c_d3g8&feature=youtu.be



Place marketing per promuovere i territori incrementandone l'attrattività attraverso l'utilizzo delle tecniche di marketing

La promozione dei territori da parte di istituzioni pubbliche e organizzazioni private è un fenomeno che ritroviamo già nell'800, ma è attorno agli anni '70 del secolo scorso che i luoghi diventano oggetto di applicazione delle tecniche di marketing, come conseguenza dell'ampliamento degli ambiti di applicazione del marketing stesso alle organizzazioni no-profit, al sociale e al mondo delle idee.

È infatti nel 1976 che il *place marketing* - inteso come l'insieme di attività pianificate per creare "un atteggiamento e un comportamento positivi verso località geografiche"¹ - è individuato come un nuovo campo di sfida del marketing.

Già dagli anni '80 le tecniche di marketing sono state applicate con una certa continuità ai processi di riposizionamento e di valorizzazione dei territori quando, in seguito a significativi processi di deindustrializzazione, molte città europee hanno portato avanti importanti processi di rigenerazione urbana basati, principalmente, su politiche di riuso degli edifici abbandonati in funzione di un nuovo processo di sviluppo basato sull'economia della conoscenza, della creatività e della cultura².

Fino ai primi anni '90 il *place marketing* si è manifestato principalmente come vendita e promozione dei luoghi, favorito da un approccio

The competition among cities and territories increases globally and is mainly manifested in the increasing necessity to clearly define the identificational features and positioning of cities and territories with the objective of constructing a territorial brand able to attain greater visibility, to increase the capacity for attraction and to improve the perceived image through a plurality of planning and communication actions. In 1976 place marketing – meaning all the activities planned for creating "a positive attitude and behaviour towards geographical places"¹ – was identified as a new challenge for marketing. As long ago as the 1980s marketing techniques were applied with some continuity to processes of repositioning and valorisation of territories when, following significant processes of deindustrialization, many European cities developed important processes of urban regeneration, mainly based on policies of reuse of abandoned buildings in relation to a new process of development hinging on the economy of knowledge, creativeness and culture². Until the early 1990s place marketing was mainly manifested as the sale and promotion of places, favoured by a more and more entrepreneurial approach to the problems of the territory adopted by an increasing number of public local administrators. Within place marketing two specializations developed: tourism marketing and city marketing, characterized by different though complementary

1

O'Leary, R., & Iredale, I. (1976).

The marketing concept: quovadis? *European Journal of Marketing*,

10(3), 156

2

Grandi, R. (2010)

Le città creative.

Il Mulino 6(10), 1037-1044

fields of action and different targets. In both cases the objective was promotion of the territory with marketing techniques to increase its attractiveness. Towards the end of the 1990s it became clear that the objective of city marketing, i.e. winning the competition among cities through the offer of territories promoted as products able to respond in the best possible way to the demands of "place users", often attained short-term successes that failed to be consolidated in the long term. The fact is that a tactical approach prevailed, to the detriment of a strategic formulation [...] in the years mentioned the marketing-oriented approach was sometimes integrated with and sometimes replaced by an approach privileging the concept of brand. [...] Branding, which some reductively equate with the visual identity of the enterprise, involves a "vast sphere of the enterprise strategy, the behaviour and motivation of the consumer and stakeholders, internal and external communications, ethics and objectives [...] it is used for navigating through the complex network of relationships between the personality of the enterprise, the products or services and the people that produce and distribute them,"⁴ The fact is that defining the identificational features that make reference to the tangible and intangible attributes constitutes the first step in any action of communication of a territory. [...] The conclusive moment of the process of construction of a brand is given by the image that the

sempre più imprenditoriale alle problematiche del territorio adottato da un crescente numero di pubblici amministratori locali.

Il *place marketing* ha sviluppato al proprio interno due specializzazioni: il marketing del turismo, da un lato, e il city marketing, dall'altro, caratterizzati da diversi, se pur complementari, campi di intervento e da differenti target. In entrambi i casi l'obiettivo era la promozione del territorio con le tecniche di marketing per aumentarne l'attrattività.

Verso la fine degli anni '90 ci si è resi conto che l'obiettivo del *city marketing* di vincere la competizione tra le città attraverso l'offerta di territori promossi quali prodotti in grado di rispondere nella maniera migliore alle domande dei "fruitori di luoghi" raggiungeva, spesso, successi di breve periodo che non riuscivano a consolidarsi nei tempi più lunghi. Prevalleva, infatti, una impostazione tattica a discapito di una impostazione strategica che per realizzarsi doveva andare oltre la messa in atto di azioni di pura risposta alle domande del mercato turistico, grazie alla adozione di nuovi paradigmi di analisi o, quantomeno, di nuovi strumenti e metodologie di azione. L'analogia tra la promozione di prodotti e servizi e la promozione dei luoghi è sempre meno adatta a questi ultimi in quanto i luoghi sono soggetti dotati di una grande complessità che faticano ad essere percepiti e presentati quali merci da proporre alle diverse tipologie di target.

Brand e branding intesi come progettazione e comunicazione dei tratti identitari di una organizzazione

È in questi anni infatti che l'approccio orientato al marketing viene, talvolta, integrato, talaltra, sostituito da un approccio che privilegia il concetto di *brand*.

Il brand fornisce la sostanza e riempie di senso la strategia dell'impresa e la sua cultura e, di conseguenza, ricopre una funzione organizzativa centrale in quanto costituisce la componente di maggior valore di una impresa o di una istituzione.

Dal punto di vista comunicativo il *brand*³ può essere considerato come un meccanismo di valorizzazione della marca che le imprese attuano attraverso la "costruzione di significati" che contribuiscono a definire nella mente dei diversi pubblici il posizionamento unico e distintivo di una impresa o di un territorio. Le organizzazioni e le istituzioni già da qualche tempo costruiscono strategie comunicative in grado di incrementare il valore della marca, partendo dalla definizione della propria identità.

Il *branding*, che alcuni in maniera riduttiva fanno coincidere con l'identità visiva dell'impresa, coinvolge un "ambito vasto della strategia d'impresa, il comportamento e la motivazione del consumatore e degli stakeholder, le comunicazioni interne ed esterne, l'etica e gli obiettivi [...] è utilizzato per navigare attraverso la complessa rete delle relazioni tra la

3
Grandi, R.
Miani, M. (2006)
L'impresa che comunica. Come creare valore in azienda con la comunicazione.
Novara,
I sedi – De Agostini

personalità dell'impresa, i prodotti o servizi -il brand in sé- e le persone che li producono e distribuiscono, così come chi li consuma e vi entra in contatto"⁴.

Da un punto di vista più operativo il *branding* può essere definito come il processo di progettazione e comunicazione dei tratti identitari per ottenere che l'immagine percepita dai vari pubblici di riferimento corrisponda il più possibile con l'identità attesa⁵: quando l'immagine percepita corrisponde a quella attesa la comunicazione e le iniziative intraprese dalla città sono considerate efficaci.

Definire i tratti identitari che fanno riferimento agli attributi tangibili e intangibili costituisce, infatti, il primo passo di qualsiasi azione di comunicazione di un territorio. Possiamo sostenere che la definizione dei tratti identitari rappresenta una sorta di precondizione di qualsiasi processo comunicativo potenzialmente efficace. Ne è prova il fatto che vi sono casi in cui la scarsa efficacia della comunicazione viene imputata alle scelte comunicative operate, quando è invece conseguenza di una ambigua o non chiara scelta dei caratteri fondanti dell'identità che si vuole trasmettere.

Il momento conclusivo del processo di costruzione di un brand –ossia il suo momento di verità– è fornito dall'immagine che i vari pubblici di riferimento hanno del brand. Questa immagine è influenzata dall'insieme delle esperienze, informazioni, impressioni, opinioni, racconti, pregiudizi, cliché sulle caratteristiche tangibili e

intangibili che gli individui si formano –in maniera diretta o indiretta, cosciente o non– su un certo prodotto, servizio o territorio.

Place branding come posizionamento identitario di un territorio sia verso i pubblici esterni che verso quelli interni

Se il *place marketing* privilegiava i target esterni alla città, alle cui domande di luoghi tentava di fornire risposte adeguate, il *place branding* tiene conto anche dei target interni alla città stessa. Il raggiungimento degli obiettivi di maggiore notorietà e attrattività, propri del *place marketing*, devono, a mio avviso, essere preceduti dalla definizione dei tratti identitari di un territorio e del suo posizionamento o riposizionamento.

Questo passaggio dal *place marketing* al *place branding* è stato favorito anche da alcune caratteristiche specifiche dei territori, in primo luogo dal fatto che la loro identità non coincide con la somma delle caratteristiche delle proprie specifiche e singole componenti tangibili.

C'è infatti differenza tra il *place branding* e la promozione di prodotti singoli del territorio come le diverse mete turistiche, le occasioni di investimento, i festival, gli eventi più o meno grandi, e così via. Il *destination branding*, utilizzato per indicare le forme attuali della promozione turistica differisce dal *place branding* in quanto "il turismo è solo una delle componenti della città, nazione o regione e diversamente dalla nazione (o città) intesa come un

various reference publics have of the brand. [...] If place marketing privileged the targets external to the city, to whose demands for places it tried to give adequate answers, place branding also keeps in mind the internal targets of the city itself. [...] This transition from place marketing to place branding has also been favoured by some specific characteristics of territories, first of all by the fact that their identity does not coincide with the sum of the characteristics of its specific and single tangible components. In this connection, there is a difference between place branding and the promotion of single products of the territory like different tourist destinations, opportunities for investment, festivals, the main events, and so forth. Destination branding, used to indicate the current forms of tourist promotion, differs from place branding in that tourism is only one of the components of the city, nation or region and unlike the nation (or city) seen as a whole, is a 'product' that has to be 'sold' on the global market [...] The characteristics that differentiate places from products and services, which are the prevalent object of marketing activity, are four.⁷ [...] the bigger variety of consumers characterized by major plurality of needs and desires: the different types of tourists, skilled workers, students, investors, talents and residents. [...] the complexity of the "place product", which often makes reference to a set of spaces that are interrelated, on both the regional and the

4
Anholt, S. (2005)
Some important distinctions in place branding
Place Branding
1 (2), 117

5
Grandi, R.
a cura di (1994)
Semiotica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità.
Milano, Angeli

municipal scale. [...] the perception that people have of places, which includes more numerous variables than the majority of products and services in that experience of a place depends on both tangible and intangible variables [...] the political and administrative sphere, which significantly conditions the political decision-making process that influences the development of territories. The perceived images of a territory are a social construction based on the opinion that the various publics have of the place and that fulfils two main functions. The perceived image of a territory, on one side, constitutes the framework of meaning within which we interpret what concerns that particular territory, and on the other it is what influences the expectations that the different publics have in relation to that territory and to which the territories have to respond adequately.³ The analysis of the images of a city perceived by the different reference publics (including residents) gives us information, in my opinion, which is central to identifying the perceived positioning and succeeding in carrying out possible actions for repositioning. Four different ways of considering the image can be distinguished.⁸ The brand image makes reference to the "reputation seen as an external phenomenon, a cultural one that is not under the direct control of the 'holder of the brand'." The brand identity coincides instead with the visual identity of the brand. Brand equity implies that "the reputation is that

tutto, è un 'prodotto' che deve essere 'venduto' sul mercato globale [...] le componenti di un territorio possono essere promosse, anche vendute, non la nazione o la città [...] la nazione difficilmente ha un singolo mercato o propone una singola offerta e in tali condizioni la promozione diviene difficile e inutile"⁶.

Le caratteristiche che differenziano i luoghi dai prodotti e servizi che sono oggetto prevalente dell'attività di marketing sono quattro⁷. In primo luogo la maggiore varietà di fruitori caratterizzati da una grande pluralità di bisogni e desideri: i diversi tipi di turisti (da quelli business a quelli religiosi, da quelli culturali a quelli congressuali), i lavoratori specializzati, gli studenti, gli investitori, i talenti, i residenti. In secondo luogo la complessità del "prodotto luogo" che fa spesso riferimento a un insieme di spazi tra loro interrelati, sia su scala regionale che su scala cittadina. In terzo luogo la percezione che le persone hanno dei luoghi che includono variabili più numerose rispetto alla maggioranza dei prodotti e servizi, in quanto l'esperienza di un luogo è in funzione sia di variabili tangibili che intangibili: non solo le emergenze fisiche, storiche, monumentali, urbanistiche di un luogo, ma anche i rapporti tra le persone, la memoria storica, i simboli, le relazioni sociali. In quarto luogo l'ambito politico e amministrativo che condiziona in maniera significativa il processo decisionale politico che influenza lo sviluppo dei territori.

Le immagini percepite di un territorio sono dunque una costruzione sociale che ha per fondamento

l'opinione che i vari pubblici hanno della città e che assolve a due funzioni principali.

L'immagine percepita di un territorio, da un lato, costituisce la cornice di senso all'interno della quale interpretiamo ciò che riguarda quel particolare territorio, dall'altro, è ciò che influisce sulle aspettative che i diversi pubblici hanno verso quel territorio e alle quali i territori devono rispondere in maniera adeguata³. In altre parole, lo stesso evento sarà percepito in maniera diversa se si realizza in una città piuttosto che in un'altra e di conseguenza risponderà ad aspettative diverse. Per esempio, i visitatori di città come Venezia e Firenze giungono in tali città con la percezione già acquisita dell'immagine di città d'arte e cultura di rilevanza globale; questa immagine costituisce quella cornice all'interno della quale i visitatori danno senso ai singoli momenti della loro visita e li confrontano con le aspettative elevate che hanno. Al contrario, i visitatori che giungono a Bologna – città di bassa notorietà internazionale – non hanno una immagine preformata della città, quindi vi giungono con basse aspettative. Ecco perché, come vedremo in seguito, visitare Bologna genera nella maggioranza dei visitatori un senso di piacevole sorpresa per la ricchezza del tessuto culturale, artistico e urbanistico verso il quale non avevano alcuna aspettativa.

Ma perché tanta insistenza sul ruolo ricoperto dalla immagine percepita di un territorio da parte dei diversi pubblici di riferimento? Perché si tratta di percezioni che influenzando sull'atteggiamento

6
Anholt, S. (2005)
Some important distinctions in place branding
Place Branding
1 (2), 120

7
Braun, E.
Zenker, S. (2010)
Branding a city – a conceptual approach for place branding and place brand management
paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, 1-4 June: 3

positivo o negativo verso un territorio condizionano i comportamenti delle persone verso una particolare città: nel caso dei pubblici esterni, influenzano le intenzioni di visitarla o di investirvi capitali; nel caso dei pubblici interni quali i residenti, influenzano il loro livello di senso civico di appartenenza. Un territorio in cui i residenti hanno uno scarso orgoglio e senso di appartenenza verso il territorio stesso comunica sensazioni negative che incidono inevitabilmente anche sulla percezione dei pubblici esterni e sulla sua *reputation*.

L'analisi delle immagini percepite di una città da parte dei diversi pubblici di riferimento (compresi i residenti) ci fornisce informazioni, a mio avviso, centrali per individuare il posizionamento percepito e riuscire con successo a portare avanti, eventualmente, un'azione di riposizionamento.

Si possono distinguere quattro diversi modi di considerare l'immagine⁸.

La *brand image* fa riferimento alla "reputazione intesa come un fenomeno esterno, culturale che non è sotto il diretto controllo del 'possessore' del *brand*". La *brand identity* coincide invece con la *visual identity* del brand. La *brand equity* presuppone che "la reputazione sia quell'asset di grande valore che richiede di essere gestito, misurato, protetto e nutrito". Il *brand purpose* fa riferimento alla gestione del brand inteso come "progetto interno che unifica i gruppi attorno a una visione strategica comune".

Nel caso dell'immagine percepita di una città, si fa riferimento⁹ a due diversi tipi di processi

comunicativi: quelli gestiti direttamente dalla città e quelli prodotti e fatti circolare da altre entità. Nel primo caso collochiamo, in primo luogo, quelle azioni che non hanno un obiettivo comunicativo primario, ma che hanno conseguenze comunicative che incidono sulla percezione della città: l'organizzazione del paesaggio (dalla pianificazione urbanistica agli spazi pubblici), il funzionamento delle infrastrutture (sia quelle correlate alla accessibilità alla città sia quelle culturali, di business, ecc), il processo politico e amministrativo, i servizi e gli eventi proposti. In secondo luogo, le comunicazioni portate avanti dalle diverse città attraverso strumenti comunicativi veri e propri come nel caso delle campagne di promozione, della presenza sui social media, dei rapporti con i mass media. Tra le comunicazioni non controllate dalla città che incidono sulla sua immagine percepita poniamo tutte le altre variabili che possono influenzare la percezione di un luogo: i racconti, che sempre più spesso utilizzano immagini, dei media e quelli che i visitatori e i residenti postano in rete, le comunicazioni delle altre città concorrenti, le esperienze e i giudizi dei pubblici influenti, il passa parola.

Il *place branding* si afferma come un concetto che ne comprende altri al proprio interno in relazione a diverse variabili spaziali: *nation branding*, *region branding* e *city branding*.

asset of great value that requires to be managed, measured, protected and nurtured." The brand purpose makes reference to the management of the brand seen as an "internal project that unifies groups around a common strategic vision." In the case of the perceived image of a city, reference is made⁹ to two different types of communicative process: those directly managed by the city and those produced and circulated by other entities. [...] Place branding is affirmed as a concept that includes others inside it in relation to different spatial variables: nation branding, region branding and city branding. In the case of city branding one starts from the need to give a city identificational features that make reference, first of all, to its own vision. City branding includes "creation of an identity with its specific experiential values, original and impossible to copy. This makes reference to some elements like structures, planning, functions, the set of actions and activities that characterize the image of the city, events and, lastly, the chemistry of the populations that activate these variables."¹⁰ Any process of city branding that starts from the need to redefine the identificational features and to reposition cities should develop first of all by recovering the narrations of the city told by the different subjects internal and external to the city itself. These are narrations that are often implicit in attitudes and behaviours towards the city and in the city, above all on the part of residents and

8
Hanolt, S. (2007)
**Place branding:
Is it marketing,
or isn't it?** *Place
Branding and Public
Diplomacy*, 0 (0), 1-6

9
Kavaratzis, M. (2004)
**From city
marketing to city
branding:
Towards a
theoretical
framework
for developing
city brands**
Place Branding 1 (1).
Rivas, M.
a cura di (2012)
**City Logo.
Innovative
place brand
management**
*UrbAct CityLogo
Baseline report*,
Bruxelles

city users, and narrations expressed explicitly above all by visitors. [...] as happened in the case of the 20,000 texts associated with the word "Bologna" that appeared in the different social media in the months of December 2012 and January 2013. This plurality of narrations represents that raw material to use and interpret for building narrations of the brand that are not only pertinent but also credible and effective. Analysis of the perception of Bologna's image at a local, national and international level was in fact the first phase of the process of construction of the identity of the city. This phase developed through different types of researches. A research with a questionnaire to a sample constituted by visitors to Bologna in the last ten years. A second research summed up the results of preceding researches on the perception of Bologna by residents. A third investigation used the knowledge mining technology to make a Grammatical, Logical, Semantic and Sentiment analysis of the 20,000 or so posts on the web containing the word "Bologna." This analysis made it possible to identify how this perception influenced the reputation of the city of Bologna on the Web.¹¹ [...] Seven focus groups on the aspirational brand identity were carried out with representatives of citizens [...] #Caroamicotiinvito was activated, that is to say an online contest to collect the stories of the city with the words and images of city dwellers. [...] The indications deriving from these researches were

City branding e Bologna City Branding Project come processo di riposizionamento locale, nazionale e globale della città

Nel caso del *city branding* si parte dalla necessità di dare a una città tratti identitari che fanno riferimento, in primo luogo, alla propria vision. Il *city branding* include "la creazione di una identità con i suoi specifici valori esperienziali, originali e non copiabili. Ciò fa riferimento ad alcuni elementi quali le strutture, la progettualità, le funzioni, l'insieme delle azioni e delle attività che caratterizzano l'immagine della città, gli eventi e, da ultima, la chimica delle popolazioni che attivano queste variabili"¹⁰. A mio parere qualsiasi processo di *city branding* che parte dalla necessità di ridefinire i tratti identitari e di riposizionare le città, spesso come reazione al mutato contesto globale, dovrebbe svilupparsi recuperando, in primo luogo, le narrazioni della città raccontate dai diversi soggetti interni ed esterni alla città stessa. Si tratta di narrazioni che sono spesso implicite negli atteggiamenti e nei comportamenti verso la città e nella città, soprattutto da parte dei residenti e dei city user, e di narrazioni espresse in maniera esplicita soprattutto da parte dei visitatori. Grazie infatti allo sviluppo dei social media degli ultimi anni sono aumentati i canali attraverso i quali le persone - come è avvenuto nel caso dei 20.000 testi associati alla parola Bologna apparsi sui differenti social media nei mesi di dicembre 2012 e gennaio 2013 - possono esprimere ciò

che pensano su una città, trasformando in narrazioni le proprie esperienze individuali e di gruppo. Questa pluralità di narrazioni di una stessa città, come è stato verificato nella fase di ricerca della percezione della città di Bologna da parte di diversi segmenti di persone, rappresenta quella materia prima da utilizzare e interpretare per costruire narrazioni del brand non solo pertinenti, ma anche credibili ed efficaci.

La costruzione del brand Bologna attraverso ricerche quantitative e qualitative

L'analisi della percezione dell'immagine di Bologna a livello locale, nazionale e internazionale è stata infatti la prima fase del processo di costruzione dell'identità della città, che costituisce la sostanza prima del brand. Questa fase si è sviluppata attraverso tre differenti tipi di ricerche. Una ricerca originale con questionario a un campione costituito da visitatori di Bologna degli ultimi dieci anni. Dei 405 questionari compilati 250 sono stati redatti in lingua inglese e 155 in italiano. Una seconda ricerca ha riassunto i risultati di ricerche precedenti sulla percezione di Bologna da parte dei residenti. Una terza indagine si è avvalsa della tecnologia del knowledge mining per realizzare una analisi Grammaticale, Logica, Semantica e di *Sentiment* dei circa 20.000 post presenti sul web nel periodo dicembre 2012-gennaio 2013 contenti la parola

10
Florian, B. (2002)
**The city as a brand:
Orchestrating a
unique experience**
in Hauben, T.
Vermeulen, M.
Patteeuw, V.
(a cura di)
**City Branding:
Image Building
and Building
Images**
Rotterdam,
Nai Uitgevers

Bologna. Questa analisi ha permesso di individuare come questa percezione abbia influito sulla *reputation* della città di Bologna sul Web¹¹.

Grazie all'utilizzo di tecniche di indagine sia qualitative che quantitative, si è riusciti a definire una mappa sufficientemente rappresentativa delle narrazioni che costituivano l'immagine percepita della città.

A questa mappa sono state sovrapposte le narrazioni emerse nei sette *focus group* effettuati tra gennaio e febbraio 2013 incentrati sulla definizione dell'immagine attesa (*aspirational brand identity*) da parte di testimoni rappresentativi delle varie stratificazioni di cittadini. Tra aprile e maggio 2013 è stato attivato *#Caroamicoti invito*, un contest on line per raccogliere i racconti della città con le parole e le immagini dei cittadini.

I risultati di tutte queste ricerche, contestualizzati all'interno delle conclusioni del Piano Strategico Metropolitano approvato in quello stesso periodo, hanno portato alla individuazione dei tratti identitari e delle narrazioni in cui la città, intesa come soggetto collettivo, si riconosce e che concludono la prima fase del processo di *city branding*, ossia la fase di costruzione del brand Bologna.

Le indicazioni che ne sono derivate sono state assunte come guida per indirizzare il successivo riposizionamento della città che si realizza nella seconda fase del processo di *city branding*, quella incentrata sulla comunicazione e gestione del brand a livello locale, nazionale e internazionale.

Il Concorso internazionale per logo e pay off per individuare l'identità visiva del brand Bologna

Il passaggio dalla prima alla seconda fase è stato caratterizzato dalla individuazione del logo e del *concept* identitario del brand Bologna sulla base dei risultati della ricerca della prima fase che sono stati sintetizzati nel *briefing* che ha orientato il Concorso internazionale per il logo e pay off della città di Bologna riservato a singoli professionisti della grafica, del design e della comunicazione visiva .

Tra gli elementi qualificanti il riposizionamento di Bologna presenti nel *briefing* emerge l'indicazione della città come una "real city" con un'immagine contemporanea, vitale, sperimentale e non storicizzata e musealizzata in cui il visitatore non si sente trattato da turista, ma posto nella condizione di fare una esperienza personale non inquadrata in percorsi obbligati, ma ispirata dalla sua curiosità di scoprire questo "gioiello nascosto" attraverso codici espressivi aperti e personalizzabili. Si esprime il desiderio di individuare un logo e *concept* in grado di sollecitare alle persone di tutto il mondo la curiosità e la voglia di venire a Bologna perché questa è una città aperta, innovativa, accogliente in cui è possibile vivere esperienze ed emozioni autentiche secondo le proprie ispirazioni.

taken as a guide for addressing the subsequent repositioning of the city enacted in the second phase of the process of city branding.

The transition to the second phase was characterized by the identification of the logo and the identificational concept of the Bologna brand on the basis of the results of the research in the first phase, summed up in the briefing that orientated the International Contest for the logo and payoff of the city of Bologna. In the briefing there emerged the indication of the city as a "real city" with a contemporary, vital and experimental image, not a historicized and museum one but one in which the visitor does not feel treated like a tourist, and instead is put in a condition to have a personal experience not enclosed in forced pathways, but inspired by his or her curiosity to discover this "hidden jewel" through open expressive codes that can be customized. The desire is expressed to identify a logo and concept able to arouse in people curiosity and the desire to come to Bologna because this is an open, innovative and welcoming city in which it is possible to have experiences and authentic emotions according to one's own inspirations. The graphic project that won among the 524 proposals from various countries was done by Matteo Bartoli and Michele Pastore [...] Bartoli and Pastore designed a system of writing replacing the graphemes of the Latin alphabet, of abstract characterising signs. There was thus designed a new alphabet of

11
Grandi, R.
Neri, F. (2014)
**Sentiment
Analysis and City
Branding**
in B. Catania et al.
(eds.), **New Trends
in Databases
and Information
Systems, Advances
in Intelligent
Systems and
Computing**
Berlin, Springer
International
Publishing, 339-350

geometric signs, based on five signs to be found in the tangible historical memories of the city of Bologna: the fact is that the forms freely take up some figurative archetypes like the octagonal ring of walls around the city, the brick mosaic in the courtyard of the Santo Stefano Basilica, the cross in the old coat-of-arms of the City Council, the gonfalon of the city and the lily in the Rocchetta Mattei decorations. With these forms/letters it is thus possible "to write" any concept referable to the city, including every physical or abstract, general or personal characteristic that one wishes to associate with Bologna. The geometric shapes follow a system, a "code" of writing: they are positioned concentrically, superimposed in transparency according to fixed proportions, thus producing composite figures, arks. Below the word typed is set the claim is Bologna. In this way the structure "[word/concept] is Bologna" produces a narration of the city. [...] The construction of Bologna's visual identity is projected into a new and partly unexplored dimension: an adaptive and flexible system of identity, but also a participatory one. The accumulation over time of this set of signs and concepts, left by city dwellers or by visitors passing through, will enrich Bologna's positioning in a collective and sincere story of the city. The second phase of the Bologna City Branding project proposes to reposition the city through valorisation, communication and management of the brand. This

Il progetto vincitore propone un nuovo alfabeto di segni geometrici per un racconto della città inclusivo

Il progetto grafico che è stato giudicato vincitore tra le 524 proposte giunte da vari paesi è stato realizzato da Matteo Bartoli e Michele Pastore che hanno cercato un'appropriata "traduzione" visiva delle caratteristiche più significative del riposizionamento della città, costruendo un sistema grafico che potesse dare alla più ampia pluralità di soggetti la capacità di contribuire –anche senza avere competenze specifiche– alla costruzione dell'identità visiva della città di Bologna: un codice aperto inclusivo e accogliente.

Bartoli e Pastore hanno progettato un sistema di scrittura che sostituisce ai grafemi dell'alfabeto latino, dei segni astratti caratterizzanti. È stato così disegnato un nuovo alfabeto di segni geometrici, tratti da cinque segni che si ritrovano nelle memorie storiche tangibili della città di Bologna: le forme infatti riprendono liberamente alcuni archetipi figurativi quali la cinta muraria ottagonale della città, il mattone mosaico nel cortile della Basilica di Santo Stefano, la croce nell'antico stemma del Comune, il gonfalone della città e il giglio nelle decorazioni della Rocchetta Mattei. Con queste forme/lettere è possibile perciò "scrivere" qualsiasi concetto riferibile alla città, includendo ogni caratteristica fisica o astratta, generale o personale, che si vuole associare a Bologna.

Le forme geometriche seguono un sistema, un "codice" di scrittura: si posizionano concentricamente, sovrapponendosi in trasparenza secondo proporzioni

fisse, generando così delle figure composite, dei marchi. Alla parola digitata viene apposta la dicitura fissa è *Bologna*. In questo modo si stabilisce una narrazione con la struttura "[parola/concetto] è *Bologna*".

Chi ha la responsabilità istituzionale della comunicazione del brand Bologna può promuovere, di volta in volta, quei valori, concetti, progetti che sono il racconto del posizionamento della città il cui segno grafico sarà ogni volta differente, ma sempre riconoscibile, e quindi efficace, in quanto appartenente alla stessa famiglia di loghi.

La costruzione dell'identità visiva di Bologna si proietta così in una dimensione nuova e in parte inesplorata. Non si tratta solo di un sistema d'identità adattivo e flessibile, ma –forse per la prima volta– anche partecipativo. Con gli strumenti di generazione dei loghi liberi e disponibili online, chiunque potrà farsi parte attiva del processo creando, a fianco delle creazioni dei responsabili istituzionali della promozione della città, il proprio personale "frammento" di identità visiva di Bologna.

L'accumulo nel tempo di questo insieme di segni e concetti, lasciati dai cittadini o da semplici visitatori di passaggio, arricchirà il posizionamento di Bologna di un racconto collettivo e sincero della città.

Nella parte finale di questa pubblicazione viene non solo presentato il progetto vincitore con tutte le sue potenzialità, ma sono illustrate anche alcune prime attuazioni, in particolare il progetto *City of Food is Bologna*.

Dalla costruzione del brand Bologna alla sua valorizzazione, comunicazione e gestione

La seconda fase del progetto Bologna City Branding, resa possibile dalla individuazione del logo generativo della città e dal concept, si propone di riposizionare la città attraverso la valorizzazione, comunicazione e management del *brand*.

Questa fase, che è solo accennata nell'ultima parte di questa pubblicazione e terrà impegnata la città di Bologna nei prossimi anni, assume le caratteristiche del *city branding* inteso come comunicazione strategica, così come è illustrato nel documento *CityLogo, innovative place brand management*¹².

Considerare il *city branding* come comunicazione strategica meglio corrisponde, infatti, alla "semplice ma importante ambizione di rafforzare le identità locali posizionando in maniera più chiara la città, aumentando la loro visibilità". Questo obiettivo è preferibile a quello adottato spesso di porre l'enfasi, magari attraverso "logo & motto campaigns", quasi esclusivamente sulla attrattività, considerata come un obiettivo in sé piuttosto che l'effetto di un posizionamento ben focalizzato e di una forte e riconoscibile identità, come auspicato nel progetto di riposizionamento della città di Bologna.

In questa prospettiva il *city branding* si propone come un processo integrato con le scelte strategiche di progettazione urbana, da un lato, e con le attività portate avanti dalle istituzioni pubbliche e private e dalle forme organizzate della società civile, dall'altro.

Simon Anholt per definire il senso di questa fase di management del brand ha introdotto il concetto di *competitive identity* che si caratterizza come una modalità progettuale in grado di mobilitare le strategie, le iniziative, gli investimenti, le innovazioni e le comunicazioni portate avanti da tutte le componenti territoriali per convincere il mondo che la città merita, per quanto sta facendo, una immagine diversa e più positiva.

Questo processo si basa su tre livelli¹³.

Un *approccio strategico* in cui tutte le componenti del territorio costruiscono una narrazione chiara, ispirata e vera di ciò che la città e la sua popolazione sono e della meta verso cui sono proiettati. Un *approccio sostanziale* che permette "lo stimolo e il coordinamento delle politiche, strategie, investimenti, comportamenti e soprattutto innovazioni". Da ultimo un *approccio simbolico* attraverso azioni simboliche che aiutino a comunicare in maniera pertinente ed efficace ciò che un territorio realizza nei diversi settori.

L'approccio strategico e allo stesso tempo sostanziale e simbolico al city branding adottato a Bologna si diversifica dal "city branding tradizionale dominante fino a qualche anno fa, caratterizzato dalla copertura di due target principali: i turisti/visitatori, da un lato, e gli investitori/business, dall'altro"¹⁴. Non solo questi due target si sono diversificati in numerosi sotto-target, grazie anche alle opportunità offerte dai new media, ma è stato sempre più necessario tenere conto del coinvolgimento della popolazione locale e dei residenti che sono quindi diventati una terza macro-categoria.

phase takes on the characteristics of city branding seen as strategic communication, as is illustrated in the document CityLogo, innovative place brand management.¹² [...] In this perspective city branding is seen as a process integrated with the strategic choices of urban planning, on one side, and with the activities carried on by public and private institutions and the organized forms of civic society on the other. To define the meaning of this phase of management of the brand, Simon Anholt introduced the concept of competitive identity [...] The strategic and at the same time substantial and symbolic approach to city branding adopted in Bologna is different from "traditional city branding dominant until a few years ago, characterized by coverage of two principal targets: tourists/visitors, on one side, and investors/business, on the other."¹⁴ [...] It has been more and more necessary to keep in mind involvement of the local population and the residents, who have thus become a third macro-category. Integrated communication and the management of the brand of the city in relation to such different segments of the public makes it necessary to re-examine the organizational models adopted until today. In Bologna until a short while ago initiatives and communications in relation to tourists, visitors and investors were shared out among various structures enacting policies that were poorly integrated and not very effective. A couple of years ago a process was set going that is

12

Rivas, M.
a cura di (2012)
**City Logo.
Innovative
place brand
management**
*UrbAct CityLogo
Baseline report,*
Bruxelles, 11-12

13

Anholt, S. (2008)
**The Importance
of National
Reputation**
in AA. VV.
**Engagement:
Public Diplomacy
in Globalised World**
London, *Foreign and
Commonwealth Office,*
37-39

14

Rivas, M.
idem, 38

able to integrate all the activities in relation to the different external publics in a single organization, Bologna Welcome. In the same years the decision was taken to widen the spheres of action of the local Urban Center to cover those city branding initiatives addressing the residents of the city. [...] Destination Management Organization: Bologna Welcome The Destination Management Organization (DMO) deals with organizations entrusted with various tasks: - promotion of the city as a tourist destination; - management, coordination, integration and development of tourist activities for leisure and business; - communication of an image of the city that is unique, recognizable, attractive and shared by all the stakeholders. The objectives of a DMO "do not merely include marketing, but also a large set of activities aiming at development in broad sense of the destination [...] and is a destination developer, i.e. a subject that sets going processes of development and defence of competitiveness [...] it increases the reputation and image of the destination as well as the quality of the services.¹⁵ [...] Marcello Mariani has carried out a comparative analysis of some European DMO models. [...] The DMO models present in Europe are thus very diversified, also in relationship to the five principal functions proposed by Morrison, Bruen and Anderson¹⁶ [...] Bologna Welcome, the Bologna DMO, is financed, at the moment, mainly by the city administration through the tourism tax

La comunicazione integrata e la gestione del brand della città nei confronti di segmenti di pubblico così diversi impone un ripensamento dei modelli organizzativi adottati fino ad oggi.

Il modello di gestione del city branding della città di Bologna attraverso una Destination Management Organization (Bologna Welcome) e il Visitor and Participatory Center (Urban Center Bologna)

A Bologna fino a poco tempo fa le iniziative e le comunicazioni nei confronti dei turisti, dei visitatori e degli investitori erano parcellizzate tra varie strutture che portavano avanti politiche tra loro poco integrate e di scarsa efficacia. Da un paio di anni è stato posto in essere, su iniziativa principale del Comune di Bologna e della Camera di Commercio, un processo in grado di integrare tutte le attività verso i diversi pubblici esterni in una unica organizzazione, Bologna Welcome. In questi stessi anni è stata presa la decisione di allargare gli ambiti di intervento del locale Urban Center alla copertura di quelle iniziative di city branding rivolte ai pubblici interni alla città.

Destination Management Organization: Bologna Welcome

Le Destination Management Organization (DMO) ricoprono il ruolo di organizzazioni incaricate: della promozione della città quale destinazione turistica; della

gestione, coordinazione, integrazione e sviluppo delle attività turistiche leisure e business; della comunicazione di una immagine della città unica, riconoscibile, attrattiva e condivisa da tutti gli stakeholder.

Gli obiettivi di una DMO "non includono meramente il marketing, ma anche un ampio insieme di attività tese allo sviluppo in *lato sensu* della destinazione [...] e si configura come *destination developer*, ossia come un soggetto che innesca processi di sviluppo e difesa della competitività [...] incrementa la notorietà e l'immagine della destinazione nonché la qualità dei servizi¹⁵.

Marcello Mariani¹⁵ ha portato avanti una analisi comparativa di alcuni modelli di DMO europei; queste sono alcune delle caratteristiche più importanti:

- > una coerenza significativa in relazione alle agende ed agli obiettivi strategici degli stakeholder politici locali, là dove è maggiore la percezione dell'importanza dell'impatto economico;
- > una certa variabilità dei modelli-organizzativo gestionali adottati in funzione del contesto territoriale, della consapevolezza del turismo come risorsa su cui investire e delle priorità nelle agende degli stakeholders politici locali;
- > un accentramento in una singola organizzazione delle funzioni di promozione territoriale con una gestione specializzata dei diversi target di mercato;
- > una riduzione progressiva dell'incidenza dei contributi pubblici a cui si accompagna una maggiore diversificazione delle fonti di reddito;

15
Mariani, M.
La promozione territoriale: analisi esplorativa comparative di alcuni modelli europei di successo
Bologna, Dipartimento di Scienze Aziendali - Bologna Congressi ad uso interno

> una attenzione istituzionale diffusa alle problematiche di promozione territoriale attraverso una condivisione tra stakeholder pubblici e privati per indurre meccanismi virtuosi che pongano l'agenzia di promozione territoriale in grado di diversificare le proprie fonti di finanziamento aumentando la propria autonomia.

I modelli di DMO presenti in Europa sono dunque tra loro molto diversificati, anche in relazione alle cinque funzioni principali proposte da Morrison, Bruen e Anderson¹⁶:

> *Economic Driver* che genera nuove entrate e nuova occupazione, contribuendo allo sviluppo di una economia locale più diversificata;

> *Community Marketer* in grado di comunicare un'immagine unitaria e le attrazioni della destinazione più significative verso un mercato selezionato di potenziali visitatori;

> *Industry Coordinator* capace di indirizzare lo sviluppo turistico locale verso strategie più focalizzate, di incoraggiare le relazioni sistemiche tra le imprese turistiche locali, di agire sulla redistribuzione e diffusione dei benefici derivanti dal fenomeno turistico;

> *Quasi-public Representative* in quanto intermediario tra gli interessi dell'industria turistica, le esigenze dei residenti, le scelte politiche e le richieste della domanda turistica;

> *Builder of community pride* attraverso azioni di supporto al miglioramento della qualità di vita per i visitatori e le popolazioni ospitanti”.

Queste cinque funzioni ampliano le iniziative dei DMO anche ai pubblici interni e rischiano di porre ai DMO compiti che per la loro configurazione organizzativa e professionale non sono in grado di adempiere con efficacia.

A Bologna si è optato per la costituzione di una DMO che risponde alle prime tre e solo in parte alle ultime due funzioni proposte da Morrison, Bruen e Andersen.

Bologna Welcome, la DMO di Bologna, è finanziata, al momento, principalmente dalla amministrazione comunale attraverso la tassa di soggiorno e dalla locale Camera di Commercio. Nei prossimi anni le fonti di finanziamento si diversificheranno attraverso i ricavi del merchandising, l'offerta di servizi turistici e altri finanziamenti pubblici e privati sia locali che regionali. Gli ambiti di intervento sono l'accoglienza, la promozione, il marketing tradizionale e digitale della destinazione Bologna verso i turisti/visitatori e i business/ investitori. I destinatari dell'azione di *Bologna Welcome* sono, oltre ai pubblici esterni, gli operatori che a Bologna portano avanti attività verso questi pubblici; le azioni specifiche di *Bologna Welcome* sono, in questo caso, sia di informazione che di formazione.

Visitor and Participatory Center: Urban Center Bologna

Se il place branding viene considerato come una “opportunità per ripensare l'identità urbana,

and by the local Chamber of Commerce. In the next few years the sources of financing will be diversified through the proceeds of merchandising and the offer of tourist services and other public and private funding, both local and regional. The spheres of action are reception, promotion, and traditional and digital marketing of the Bologna destination in relation to tourists/visitors and business/investors. The recipients of the action of Bologna Welcome, in addition to external publics, are operators that carry out activities for these publics in Bologna; the specific actions of Bologna Welcome are, in this case, both information and training.

Visitor and Participatory Centre: Urban Center Bologna If place branding is considered as an "opportunity to rethink the urban identity, to integrate the backgrounds and real assets with the processes that manifest themselves and the projects that are being developed and with the expectations and desires, then it is absolutely necessary to focus on the local population: organized civic society, but also single city dwellers and the usually hidden local voices. The active involvement of the people of the place is highly desirable in the process of construction of the city brand and also represents a good channel of socialization and increase in visibility of the emerging local productive realities, of the urban pilot projects and so forth."¹⁷ [...] in 2003 in Bologna Ebo (Exposition Bologna) was constituted with the aim of equipping the city with a display space

16
Morrison, A.M.
Bruen, S. M.
Anderson, D.J. (1998)
Convention and visitor bureaus in the USA: a profile of bureaus, bureau executives and budgets
Journal of travel and tourism marketing,
7, 1-19 in Mariani, M.
idem, 11

that presenting to city dwellers the main projects for physical transformation of the city. Subsequently Ebo changed its name to Urban Center Bologna and underwent changes in its aims and activities, which went beyond the information role to also concern dialogue with the city's dwellers and their involvement in urban transformation choices. In the most recent years there has been an increase, as we have also verified in the researches presented here, in the interest and desire of visitors to cities to have experiences of authentic life, ideally setting themselves on the same plane as the residents. That is the reason why initiatives addressing the internal publics, like those undertaken by the Urban Center Bologna, have intercepted the presence of external publics. [...] The Urban Center Bologna has therefore specialized in being a coordinator of the participatory pathways of city dwellers in the decisions that concern urban, architectural, infrastructural and environmental projects for Bologna and as a diffuser of information that uses all the supports on urban transformations of the metropolitan city addressing both the internal and the external publics. This almost natural evolution of the activities of the Urban Center Bologna with an increase in the public beneficiaries has led to the realisation that this structure was carrying out part of those initiatives that are proper to city branding addressing above all the internal publics. This led to the decision of the city administration

integrare i background e gli asset reali con i processi che si manifestano e i progetti che si stanno sviluppando e con le attese e i desideri, allora è assolutamente necessario concentrarsi sulla popolazione locale: la società civile organizzata, ma anche i singoli cittadini e le voci locali di solito nascoste. Il coinvolgimento attivo delle persone del luogo è altamente desiderabile nel processo di costruzione del city brand e rappresenta anche un buon canale di socializzazione e di incremento di visibilità delle realtà produttive locali emergenti, dei progetti pilota urbani e così via⁴⁷.

L'attività di *city branding* rivolta ai target interni copre almeno parzialmente le ultime due funzioni individuate da Morrison, Bruen e Anderson: *Quasi-Public Representative* e *Builder of community pride*.

Nel 2003 a Bologna venne costituito *Ebo* (Esposizione Bologna) con la finalità di dotare la città di uno spazio espositivo che presentasse ai cittadini i principali progetti di trasformazione fisica della città. Successivamente *Ebo* cambiò il nome in *Urban Center Bologna* e subì mutamenti nelle finalità e nelle attività che andavano oltre il ruolo informativo per interessare anche il dialogo con la cittadinanza e il suo coinvolgimento nelle scelte di trasformazione urbana. Lo statuto dell'Urban Center esplicita "lo scopo di promuovere, dandone adeguata informazione e stimolando la partecipazione dei cittadini, i progetti urbani, architettonici, infrastrutturali e ambientali di Bologna e in genere ogni iniziativa pubblica e privata destinata a qualificare e migliorare il territorio metropolitano bolognese".

Negli anni più recenti l'*Urban Center Bologna* ha incrementato il numero dei componenti e ha consolidato la propria presenza, raffinato gli strumenti informativi, ampliato il raggio di azione associando alle attività di comunicazione delle strategie e dei progetti momenti di riflessione interdisciplinari più ampi dedicati alle trasformazioni della città contemporanea e percorsi di confronto nei contesti locali, con il coinvolgimento dei quartieri.

Negli stessi anni è aumentato, come abbiamo verificato anche nelle ricerche qui presentate, l'interesse e il desiderio dei visitatori delle città di vivere esperienze di vita autentica ponendosi, idealmente, sullo stesso piano dei residenti. Ecco perché iniziative rivolte ai pubblici interni, come quelle portate avanti dall'*Urban Center Bologna* hanno intercettato la presenza di pubblici esterni. Tra queste:

> la mostra permanente dei piani, dei progetti e dei plastici delle trasformazioni del territorio attraverso linguaggi che utilizzano immagini e parole accessibili a tutti. Pur se la mostra è stata pensata per i cittadini di Bologna è molto visitata dagli stranieri;

> le mostre temporanee, gli incontri, i laboratori progettuali che sono rivolti al pubblico cittadino, ma che sempre più spesso vedono la partecipazione di una audience nazionale e sono oggetto di attenzione di varie delegazioni internazionali;

> gli workshop, le passeggiate e gli eventi partecipativi nei quartieri, di solito associati a piani e progettazioni in fase di definizione, che ricoprono

anche una funzione di riscoperta di parti del territorio in trasformazione che interessano molto i visitatori;

la disseminazione di informazioni sul “futuro della città” attraverso i new media che incontra un interesse allo stesso tempo locale e globale.

L'*Urban Center Bologna* si è quindi specializzato come coordinatore dei percorsi partecipativi dei cittadini alle decisioni che riguardano i progetti urbani, architettonici, infrastrutturali e ambientali di Bologna e come disseminatore di informazioni che utilizzano tutti i supporti sulle trasformazioni urbane della città metropolitana rivolte sia ai pubblici interni che ai pubblici esterni.

Questa evoluzione quasi naturale delle attività dell'*Urban Center Bologna* con un ampliamento dei pubblici destinatari ha portato alla constatazione che questa struttura portava avanti parte di quelle iniziative proprie del *city branding* rivolte soprattutto ai pubblici interni.

Da qui la decisione della amministrazione comunale di avviare il *Bologna City Branding Project* con l'intento di realizzare un riposizionamento della città attraverso una prima fase di costruzione del *brand* Bologna attraverso l'analisi della percezione della città e l'identificazione dei tratti identitari più significativi e una seconda fase di valorizzazione, comunicazione e gestione del *brand*.

La fase di costruzione del *brand* Bologna, appena conclusa, è stata gestita direttamente dall'*Urban Center Bologna*, in accordo con *Bologna Welcome*. La seconda

fase, appena iniziata, vede una co-gestione tra l'*Urban Center*, che è responsabile della funzione di *Visitor and Participatory Center* con l'obiettivo di valorizzare il brand incrementando il senso di appartenenza civica, e *Bologna Welcome*, che è responsabile di tutte le attività rivolte ai turisti/visitatori e business/investitori da sviluppare all'estero e in città quando sono correlate alla promozione e al marketing della destinazione Bologna.

Il modello adottato a Bologna individua quindi il *city branding* come il frame concettuale ideativo e operativo all'interno del quale non solo sono comprese tutte le funzioni del *city branding*, ma sono individuate anche le due strutture organizzative e gestionali del progetto diversificate per obiettivi e professionalità pur operanti in maniera integrata e strategicamente sinergica.

to start the Bologna City Branding Project with the intention of achieving a repositioning of the city through a first phase of construction of the Bologna brand through an analysis of the perception of the city and identification of the most significant identificational features and a second phase of valorisation, communication and management of the brand. The phase of construction of the Bologna brand, which has just ended, was directly managed by the Urban Center Bologna, in accord with Bologna Welcome. The second phase, which has just begun, sees co-management by the Urban Center, which is responsible for the Visitor and Participatory Centre function with the objective of valorising the brand increasing the sense of civic belonging, and Bologna Welcome, which is responsible for all activities concerning tourists/visitors and business/investors to be developed abroad and in the city when they are correlated with promotion and marketing of the Bologna destination. Hence the model adopted in Bologna identifies city branding as the conceptual, ideational and operational frame inside which not only are all the functions of city branding included, but also the two organizational and managerial structures of the project are identified, diversified for objectives and professionalism though operating in an integrated and strategically synergic way.

La ricerca

Il progetto Bologna City Branding nasce con l'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 le strategie più adeguate per veicolare a livello locale, nazionale e internazionale ai diversi pubblici di riferimento la narrazione di questo posizionamento.

La volontà di tale azione si traduce nel creare una specifica identità di Bologna, che venga percepita dai visitatori e nella quale si riconoscano i cittadini stessi.

Il progetto Bologna City Branding, avviato a ottobre 2012, ha dedicato i primi cinque mesi a un'ampia ricerca¹ mirata ad analizzare la percezione della *brand image* internazionale attuale di Bologna e a individuare i tratti che caratterizzano l'identità desiderata.

L'analisi dell'**immagine internazionale** di Bologna è stata realizzata attraverso:

- > il recupero dei dati frutto **di ricerche già realizzate** su questo tema o su temi vicini quali, ad esempio, la ricerca "Perception survey on quality of life in European cities" realizzata dalla Commissione Europea, le indagini MoodWatcher che misurano l'affezione dei bolognesi alla loro città, "Bologna: un progetto per il turismo" di Econstat;
- > la somministrazione di un **questionario** a un campione di cittadini italiani e stranieri che hanno

visitato e/o soggiornato a Bologna negli scorsi anni;

- > l'**Analisi "reputazionale"** della presenza di **Bologna sul web**.

La definizione dei tratti caratterizzanti l'**identità desiderata** di Bologna ("Aspirational Brand Identity") è stata analizzata attraverso:

- > 7 **Focus Group**;
- > il contest **#Caroamicotiinvito**.

1
La ricerca è stata realizzata con il contributo della Camera di Commercio di Bologna.

The Bologna City Branding Project aims at increasing the effectiveness of territorial marketing policies carried out by the Municipality of Bologna both defining the positioning that the city wishes to attain in a metropolitan dimension and identifying the most suitable strategies to communicate the narration of this positioning at a local, national and international level.

The desire for this action is translated into creating a specific identity for Bologna that is perceived by visitors and in which citizens recognize themselves.

The Bologna City Branding project, assigned to Urban Center Bologna, started with ample research focused on the perception of the present international brand image of Bologna and on the traits that characterize the desired identity.

The analysis of Bologna's international image was carried out through the following: recovery of data from researches already carried out on this theme; questionnaire addressed to a sample of Italian and foreign citizens that have visited and/or sojourned in Bologna in the last few years; sentiment analysis of the presence of Bologna on the web.

The aspirational Brand Identity was analysed through 7 Focus Groups and the online contest #Caroamicotiinvito.

The questionnaire was addressed on a sample of Italian and foreign citizens that for various reasons had been guests of Bologna in the preceding years. It was organized in sections, whose common objective was to obtain the opinions, the evaluations and the perceptions arising in the period spent in a visit to Bologna. Altogether, 405 questionnaires were compiled online, of which 250 in English.

The sample was characterized by an average age of about 44 years and relatively high academic qualifications, with 85% graduates, 13% diploma holders and just 2% that had only attended middle school.

The first fact to be analysed was that of the perception of the "substance" of Bologna: "what is Bologna for you and what are the free associations that come into your mind when you think of Bologna?"

96% of the responders recognized that Bologna is a university city, and a city that it is easy to go round on foot. The description of Bologna that results is fairly consistent with reality: a man-sized city, with easy mobility (on foot or with public means of transport), with an important and pervasive characteristic, the Porticos. Speaking of free associations, the cloud on page represents a visual summary of the main concepts that emerged as descriptive of Bologna in the questionnaires.

I questionari

Il percorso di ricerca per la costruzione del *brand* di Bologna si è avvalso di uno strumento relativamente classico come un'indagine strutturata mediante questionario su un campione di cittadini italiani e stranieri che, a vario titolo, erano stati ospiti di Bologna negli anni precedenti.¹

Dal punto di vista metodologico si sono presentati inizialmente alcuni problemi di rappresentatività assoluta del campione da intervistare. La domanda ricorrente durante le fasi di progettazione dell'indagine era infatti: "ma di quale popolazione dovremo cercare di ricostruire la sua miniatura? Di chi dovrà essere rappresentativo il campione?"

La risposta circa la popolazione di riferimento, per ricerche di questo tipo, non è molto semplice, anzi forse non esiste nella sua forma esatta. Non esiste infatti concretamente una popolazione costituita da tutti i "visitatori" degli anni passati. Esiste tuttavia la possibilità di costruire un campione di testimoni privilegiati, a partire da fonti privilegiate di liste di cittadini italiani e del mondo che conoscono, avendone fatto esperienza concreta, come è possibile visitare o come si vive a Bologna. Così è stato dunque fatto: a partire da una lista di "visitatori" effettivi, costruita mediante un *matching* di varie liste istituzionali e non², è stato veicolato il questionario e solo successivamente sono state ricalibrate le risposte mediante parametri opportunamente generati.³

Il questionario era organizzato in sezioni, il cui obiettivo comune era quello di rilevare le opinioni, le

valutazioni e le percezioni vissute nel periodo di visita trascorso a Bologna.

I questionari complessivamente compilati *online* sono stati 405, di cui 250 in lingua inglese.

Il campione che si è formato è stato caratterizzato da un'età media di circa 44 anni e da un livello di titolo di studio relativamente superiore alla media, con l'85% di laureati, il 13% di diplomati e solo il 2% con licenza media.

Proprio per le sue caratteristiche il campione ha dunque dato origine a delle informazioni molto interessanti nel loro intreccio, quando vengono messe in evidenza ed esaminate le possibili relazioni di causa-effetto fra i costrutti (le variabili) indagati.

Il primo di questi costrutti è stato quello della percezione di "sostanza" di Bologna: "che cosa è per te Bologna e quali sono le associazioni libere che ti vengono in mente quando pensi a Bologna?"

Le elaborazioni grafiche di pag. 32 rappresentano le risposte a domande con le quali si invitava ad esprimere l'assenso/dissenso a una serie di possibili definizioni-descrizioni di Bologna. Nella figura C il 96% dei rispondenti riconosce che Bologna è una città universitaria, così come è una città che si gira bene a piedi. La descrizione che ne risulta di Bologna è relativamente ben coerente con la realtà: città a dimensione d'uomo, con una mobilità facile (a piedi o con i mezzi pubblici), con una caratteristica importante e pervasiva come i Portici. Si evidenzia anche una corretta collocazione nell'ambito geografico nazionale rispetto alle distanze proposte nel questionario, con

1 Questa parte della ricerca è stata curata da Furio Camillo e Silvia Mucci di Moodwatcher.

2 Si veda pagina 40.

3 ...I singoli rispondenti sono stati pesati in modo che il campione complessivamente raccolto fosse rappresentativo di un universo di riferimento definito a priori. Ciò significa che a ogni rispondente è stato assegnato ex post un peso opportuno in modo tale da minimizzare la distorsione del campione complessivo dovuto a eventuali processi di autoselezione dei soggetti che hanno deciso di partecipare all'indagine.

alcuni punti molto chiari, come il mare e Milano, altri meno, come tempi di percorrenza in treno fra Bologna e Firenze. Sicuramente invece alcuni “miti”, come la Ducati o la Lamborghini, non vengono riconosciuti in maniera corretta: sono basse le percentuali di dichiarazione positiva che le identifichi come due entità tipiche di Bologna.

A proposito delle associazioni libere, la nuvola di pag. 22 rappresenta una sintesi visiva dei principali concetti che sono emersi come descrittivi di Bologna nei questionari.

Sono emersi chiaramente alcuni tratti generici e specifici legati all'esaltazione del cibo come “*food*” associato spesso a “*good*” oppure tratti che descrivono i luoghi tangibili della città come i “*portici*” e le “*torri*”. L'Università si pone come elemento comune a molti dei testi analizzati, anche se la sua presenza viene diversamente declinata dai differenti soggetti rispondenti.

Un'analisi molto interessante è anche quella delle risposte libere date alla domanda “come descriveresti a un amico la tua esperienza a Bologna?” (cfr. pagina 26)

La segmentazione dei rispondenti risulta molto connessa con le modalità e le occasioni di visita: la visione più immediatamente tangibile è legata alle cose, alle persone, al cibo; quella più pragmatica fornisce una serie di forme verbali che sfiorano l'imperativo (si veda la figura A di pag. 34).

Evidentemente tempo e motivazione di visita

cambiano molto la percezione e, quindi, la narrazione dell'esperienza della città a un amico.

Infatti, a conclusione della ricerca, è emerso proprio un modello che mette in relazione il procedere del tempo di visita e la misura di soddisfazione per la visita stessa o per la permanenza in città: all'aumentare dei giorni di permanenza, fino a un numero di 7,5 giorni, la soddisfazione aumenta e solo dopo tale periodo, in media, i visitatori riducono la soddisfazione.

Some generic and specific features linked to “food” often associated with “good” clearly emerged, and the same goes for features describing tangible places in the city like the “porticos” and the “towers”. The University is an element common to many of the texts analysed, although its presence is given a different meaning by the different responders.

A very interesting analysis also concerns the free answers to the question in people were asked to describe Bologna's salient characteristics to a friend.

The segmentation of the responders proves to be closely connected with the modalities and occasions of visits: the most immediately tangible vision is linked to things, people, and food; the most pragmatics one gives a series of verbal forms that verge on the imperative.

Evidently the time and motivation of the visit greatly change the perception and, therefore, the narration of the experience of the city to a friend. Indeed, at the end of the research there emerged a model precisely relating the progress of the visiting time and the measure of satisfaction at the same visit or at the stay in the city.

With an increase in the number of days spent in the city, up to 7.5 days, the satisfaction increases, and only after this period, on average, does visitor satisfaction decrease.

Come descriveresti la tua
esperienza a Bologna ad un amico?

...ho vissuto due anni a
Bologna, e sono stati due
anni fra i più belli della
mia vita! È una città
a dimensione umana
ma con tante cose da
fare, e la gente è molto
simpatica, anche con gli
stranieri...

una città allegra...

sono nata a Bologna e ci ho vissuto fino agli anni 70, è la città che
amo, ma negli ultimi anni è cambiata. È sempre bellissima da vedere
e da vivere, ma mi sembra più sporca, più caotica e meno sincera...

...Bologna isn't like the usual tourist attractions in Italy – Florence, Rome, Venice...

*...a very nice city,
not too big
but with a lot
of things to do...*

If you had to describe your experience in
Bologna to a friend how would you describe it?

*...the porticoes add
atmosphere, and the
central square near the
fountain and library are
a wonderful place to sit
back and have a coffee...*

...without the inconveniences of a
touristic attraction, It's a «real» city, not
an open air museum, yet there is a lot to
discover in art and culture...

...it's a very accessible city

...it is not a touristic place...

...it is a city you must visit...

old beautiful city with great history and bright future
(I haven't been to new city, unfortunately)

its a nice city you must have visited in your life!

It was lovely and people were warm. The food was great. I could access many historical sites.

...the city is the perfect size. You can become familiar with the streets quickly, but there are always more to explore...

Nice people, delicious food, good attractions and sites nearby

city with great food, nice sightseeing, a lot of churches and nice people

one good thing, then, is that it is not overrun with tourists...

one of the nicest cities in Italy and Europe.

... it is a city that many people miss.

it is a nice city but it is very expensive

go there, you have to explore this beautiful city

...visit museums, the food hall, both the restaurants and older trattorias. Walk a lot – do not miss the university area...

Bologna is an old Italian city, with beautiful architecture and colorful buildings cultural and natural attraction and delicious food

...a beautiful old and historic city - I would like to explore museums and the University

go there

go there and stay there for some days

definitely worth a visit

definitely go

go and see yourself

good food

beautiful historic Italian city. A must see!

Analisi reputazionale sul web⁴

The web is a huge virtual space where to express and share individual opinions, influencing any aspect of life, with implications for marketing and communication alike.

What words, arguments and feelings are associated with the city of Bologna on the web? How do Italians and foreigners speak of Bologna? How is the city described and presented by those who have visited it?

The analysis carried out sought to answer these questions, with the objective of enriching the picture traced out by the other tools adopted (questionnaires, focus groups, etc.) and to contribute to the construction of a theoretical approach which was as complete as possible, integrating different techniques, both qualitative and quantitative.

Methodology The method used for measuring the perception of the Bologna brand was the one called "Sentiment and Knowledge Mining" – a consolidated technique making it possible to manage automatically a large set of texts that cannot be processed with traditional techniques. Between the end of 2012 and March 2013 around 20,000 posts and comments referable to Bologna were collected and analyzed, from forums, blogs and social networks, written in English and in Italian language.

Data analysis From the analysis carried out it appears that Italians mainly associate the city of

Il web rappresenta un immenso spazio virtuale in cui vengono espressi e condivisi opinioni e sentimenti individuali in grado di influenzare il marketing e la comunicazione.

Basti pensare che i consumatori/cittadini tendono a fidarsi in misura crescente più delle opinioni di chi ha già utilizzato o sperimentato un certo prodotto o servizio che dell'azienda promotrice. Da questo punto di vista Internet, in particolare i *social network*, diventano quindi il luogo in cui è possibile analizzare e condizionare le scelte e i comportamenti delle persone.

A partire da questa consapevolezza, si è deciso di dedicare un'importante fase della ricerca sulla immagine percepita di Bologna all'analisi reputazionale del *brand Bologna* sul web.

Quali parole, argomenti, sentimenti, sono associati alla città di Bologna sul web? Come parlano gli italiani di Bologna e come gli stranieri? Come viene descritta e percepita la città da chi l'ha visitata?

L'analisi condotta ha tentato di dare una risposta a questi interrogativi, con l'obiettivo di arricchire il quadro tracciato dagli altri strumenti adottati (questionari, focus group, ecc.) e di contribuire alla costruzione di un approccio teorico il più completo possibile, integrando tecniche differenti, sia qualitative che quantitative.

Metodologia

Il metodo utilizzato per misurare la percezione del *brand Bologna* è stato quello chiamato "Sentiment and Knowledge Mining" - tecnologia consolidata, che permette di gestire in automatico un insieme esteso di testi, non trattabili con tecniche tradizionali, estraendo da essi le informazioni più rilevanti e rendendole disponibili nel processo decisionale - caratterizzato dai seguenti componenti:

> Il *crawler*: è un software di archiviazione e raccolta di contenuti multimediali il cui obiettivo principale è quello di gestire grandi quantità di dati provenienti da diverse fonti della rete Internet. Questo sistema permette di estrarre i testi dai più comuni formati di documenti online.

> Il motore semantico (*semantic engine*): questo componente identifica i concetti rilevanti di un testo, individuando anche le relazioni semantiche esistenti tra essi. L'estrazione dei concetti avviene attraverso un processo di analisi linguistica basato su un dizionario comune. Questa base di conoscenza condivisa garantisce un'interpretazione uniforme indipendentemente dalla lingua e dall'origine del testo.

> Analisi lessicale e semantica: l'analisi linguistica automatica dei documenti testuali è basata sui criteri della morfologia, della sintassi e della semantica. L'analisi grammaticale permette di cogliere gli elementi linguistici chiave per ciascuna parola presente nel testo; l'analisi logica permette di capire

4 Questa fase della ricerca è stata curata da Federico Neri di Synthema.

chi fa cosa, dove, quando e come, identificando il ruolo giocato da ciascuna parola nel testo; l'analisi semantica coglie il significato profondo di ogni parola, trovando convergenze di significato tra parole ed espressioni.

> Analisi del sentimento (sentiment analysis): questa analisi non si basa solo sulla polarità della parole (negative-positive) ma anche sull'albero sintattico delle frasi analizzate. Il sistema, infatti, riesce ad identificare anche le espressioni idiomatiche, ad interpretare le negazioni, a modificare la polarità delle parole a seconda degli avverbi, degli aggettivi, delle congiunzioni o dei verbi ad esse connessi, tenendo conto in particolare degli specifici complementi logico-funzionali.

> Il motore di ricerca: utilizzando un linguaggio naturale, questo sistema permette di fare delle ricerche complesse che consentono di raggiungere risultati che con i metodi classici sarebbero esclusi.

> Il motore di classificazione: questa applicazione consente di classificare automaticamente gruppi di documenti che condividono alcuni tratti comuni.

Attraverso l'insieme di questi strumenti, tra la fine del 2012 e marzo 2013, sono stati raccolti e analizzati circa 20.000 tra post e commenti riconducibili a Bologna, tratti da forum, blog e social network, scritti in inglese e in italiano.

Rappresentazioni dei dati

I dati raccolti sono stati graficamente rappresentati o in *nuvole* o in *reti di concetti*.

Analisi reputazionale sul web

Rappresentazioni dei dati

Analisi dei dati

La nuvola dei concetti (*concept cloud*) rappresenta il dato testuale analizzato, disambiguato e ridotto alla sua forma canonica di dizionario e si presenta attraverso una rappresentazione grafica che permette di percepire velocemente quali sono i concetti più ricorrenti in un testo o un insieme di testi, avendo prioritariamente eliminato le eventuali ambiguità. Le figure di pag. 34 mostrano la mappa per categorie concettuali (i nomi e gli avverbi) rappresentati in maniera diversa in termini di grandezza a seconda della loro frequenza e importanza.

La rete dei concetti (*concept network*) di pag. 34 visualizza, attraverso linee la cui grandezza rispecchia l'intensità di frequenza delle relazioni, i concetti e le relazioni esistenti tra di essi.

Analisi dei dati

Dall'analisi condotta risulta che gli italiani associano la città di Bologna principalmente allo sport (41%) e più marginalmente al lavoro e all'economia (16%), alla politica (10%), all'arte e alla cultura (7%). I nomi comuni più diffusi nei testi in lingua italiana sono infatti *squadra, quota, calcio, lavoro e problema*. Dal punto di vista della ricerca, i testi italiani non sono risultati, dunque, particolarmente significativi, perché i principali argomenti trattati erano quelli al centro del dibattito locale.

Molto più significativi sono risultati invece i testi in lingua inglese, postati dai turisti che avevano visitato la città e che desideravano condividere e raccontare la loro esperienza. I nomi comuni più rilevanti utilizzati

The research

Sentiment analyses on the web

Data analysis

Bologna with sport (41%) and more marginally with work and the economy (16%), with politics (10%), and with art and culture (7%). In this connection, the most recurrent common nouns in the texts in Italian are team, quota, football, work and problem. Hence from the research point of view, the Italian texts did not prove particularly significant, because the main issues dealt with were those at the centre of the local debate.

Much more significant were the texts in English, posted by tourists that had visited the city and desired to share and recount their experience.

The most important common names used make reference to some main semantic fields that are very important for determining the perception of the Bologna brand. Time, city and day refer to the time spent in the city, which is generally very short. Food, restaurant, ice cream and pasta belong instead to the semantic field of food, which is recognized to be a Bologna highpoint.

The presence of ice cream among the gastronomic specialities can be considered something new in comparison to the past.

Friend/friendly is well able to characterize the semantic field of the atmosphere that one breathes in the city, while students and University indicate other semantic fields that characterize the experience of a visit to Bologna: the presence of the university and the students in the city's historic area, the vivacious cultural

life and evening entertainments.
In general it can be affirmed that:
a) The association of the city of Bologna with food is very significant.
b) Tasting is associated both with ice cream and with wine. Ice cream is considered a handmade product, good, fresh and delicious and is perceived as part of Italian culture. Ice cream is also associated with the word porticos: tourists love to enjoy ice cream while walking in the porticos.
c) The perceived image of the city is determined by both tangible and intangible characteristics. Foreigners appreciate the kindness and the accent of the people of the place, although at times it is even excessive. (Fig.3) Tourists also appreciate the family atmosphere of the city, which makes them feel at home.
d) The perception of the city atmosphere is influenced by how the tourist feels while he/she is walking around the city. Tourists love to wander without having a clear destination, walking along the streets, which they find crowded and narrow but also dirty. (Fig.3) This wandering about is facilitated by the structure of the historic area and by its maze of streets that is pleasant to explore without hurry and free from schedules.
e) Foreigners associate Bologna with music and musicians and they listen to music live both at the numerous concerts and in the street, as

(pag. 33) fanno riferimento ad alcuni principali campi semantici, molto importanti per determinare la percezione del *brand* Bologna. *Tempo, città, giorno*, si riferiscono alla quantità di tempo trascorso in città, generalmente molto breve. *Cibo, ristorante, gelato, pasta*, invece, appartengono al campo semantico del cibo, che viene riconosciuto come un'eccellenza bolognese. La presenza del gelato tra le specialità gastronomiche può essere considerata una novità rispetto al passato.

Amico/amichevole può ben caratterizzare il campo semantico dell'atmosfera che si respira in città, mentre *studenti* e *Università* indicano altri campi semantici che caratterizzano l'esperienza di una visita a Bologna: la presenza dell'Università e degli studenti nel centro storico cittadino, della vivace vita culturale e degli intrattenimenti serali.

In generale si può affermare che:

a) L'associazione della città di Bologna al *cibo* è molto significativa. Il cibo viene molto apprezzato sia nei *ristoranti* che acquistato nei *tipici mercati all'aperto* (pag. 34 - Fig. B). Molte descrizioni fanno riferimento inoltre alla filosofia dello *slow food*.

b) Il gustare è associato sia al *gelato* che al *vino*. Il *gelato* è considerato un *prodotto artigianale, buono, fresco, delizioso* ed è percepito come parte della *cultura italiana*. In alcuni testi il *gelato* è connesso alla parola *museo* grazie alla presenza del Museo Carpi e ad esso dedicato. *Gelato* è inoltre associato alla parola

portici: i turisti amano gustare il gelato mentre passeggiano sotto i portici.

c) L'immagine percepita della città è determinata sia da caratteristiche tangibili che intangibili. Gli stranieri apprezzano la *gentilezza* e l'*accento* della gente del posto, nonostante a volte sia anche eccessiva. (pag. 33) I turisti apprezzano inoltre l'*atmosfera familiare* della città che ti fa sentire a casa.

d) La percezione dell'atmosfera cittadina è influenzata da come si sente il turista mentre cammina per la città. I turisti amano *vagare* senza avere una chiara destinazione, *camminare* per le strade, che trovano *affollate* e *strette* ma anche *sporche*. (pag. 33) Questo *girovagare* viene facilitato dalla struttura del centro storico e dal suo dedalo di vie che è piacevole *esplorare* senza fretta e liberi da programmi.

e) Gli stranieri associano Bologna alla *musica* e ai *musicisti* e ascoltano numerosi concerti dal vivo sia per strada che nei locali dedicati. Questa associazione legittima la nomina di Bologna come città della musica da parte dell'Unesco.

f) La presenza di verbi, aggettivi e avverbi (pag. 34 - Fig. C) come *trovare, condividere, amare, piacere, differente, incredibile, interessante, anche*, associati a Bologna sono correlati al fatto che l'immagine diffusa di Bologna è quella di non essere considerata una delle principali destinazioni turistiche italiane. Il fatto che Bologna non sia percepita come una città marcatamente *turistica* abbassa le aspettative e accresce le possibilità che i visitatori ne rimangano positivamente colpiti. I

visitatori infatti enfatizzano spesso la loro piacevole sorpresa nello *scoprire una città sconosciuta*. Bologna è percepita come l'insieme di *diverse città in un'unica città* ed è considerata *realmente anche* qualcos'altro. È percepita come un *gioiello nascosto*, come un *segreto da condividere* grazie anche alla *magia dei portici*.

g) Nonostante generalmente Bologna sia descritta come la capitale italiana dei motori, gli stranieri non associano la città ai grandi marchi del territorio, come quello della Lamborghini e della Ducati.

h) La valutazione complessiva della città di Bologna è generalmente positiva, con una maggioranza di opinioni favorevoli da parte degli stranieri.

Conclusioni

In questa ricerca il metodo del "Sentiment and Knowledge Mining" è risultato utile per individuare associazioni e correlazioni che difficilmente altri modelli di analisi avrebbero evidenziato.

È stato possibile identificare la più importante caratteristica *tangibile* della città di Bologna, che è rappresentata dal suo peculiare *sistema di portici*.

Una ulteriore riflessione riguarda le caratteristiche *intangibili* della città: Bologna sul web è percepita come una città amichevole e una delle capitali italiane del cibo e della musica.

Rispetto al passato, è stata rilevata una novità tra i cibi ritenuti come peculiari della città: infatti, oltre ai tradizionali piatti bolognesi, è stato menzionato anche il gelato. Questa indicazione rappresenta

un'importante conferma degli sforzi compiuti dalla città per aumentare la qualità delle sue produzioni e di creare una vera e propria cultura del gelato artigianale.

Una chiara indicazione per le future strategie di comunicazione del territorio deve pervenire inoltre dal fatto che a Bologna manca una legittimazione esplicita al ruolo di città dei motori.

well as in the dedicated places. This association legitimises Bologna's nomination by UNESCO as a city of music.

f) The presence of verbs, adjectives and adverbs like find, share, love, like, different, unbelievable, interesting and also associated with Bologna is correlated with the fact that Bologna's widespread image is its not being considered one of the main Italian tourist destinations. The fact that Bologna is not perceived as a markedly touristic city lowers expectations and increases the possibility that visitors will be positively struck by it. In this connection, visitors often emphasize their pleasant surprise at discovering an unknown city. Bologna is perceived as a set of different cities in a single city and it is considered really also something else. It is perceived as a hidden jewel, and as a secret to share, thanks also to the magic of the porticos.

g) Although Bologna is generally described as the Italian capital of motors, foreigners do not associate the city with the great makes in the territory like Lamborghini and Ducati.

h) The overall evaluation of the city of Bologna is generally positive, with a majority of favourable opinions on the part of foreigners.

A. Pensando a Bologna, indichi il suo grado di accordo/disaccordo in una scala da 1 a 10 rispetto alle seguenti affermazioni (1 minimo accordo, 10 massimo accordo)



B. È d'accordo con le seguenti affermazioni su Bologna? (% di sì)



C. È d'accordo con le seguenti affermazioni su Bologna? (% di sì)



dimensione
sensoriale
immateriale

esperienza da vivere, da provare

atmosfera antica italiana

gente
vita vivere anno
visitare **great** giorno stimolante
città mangiare cordiale divertimento
vedere studente
straniero **provare** giovane
tempo cambiare esperienza

walk **visit** base
live must **place** spend
learn center cool
surpass seeing **love** thing
atmosphere town full conference
worth city navigate

dimensione
tangibile
generale
[people+food, culture_city]

combinazione presente, passato

cultura, storia, architettura

via portici **city miss**
know architecture beauty
attraction **stay** people
atmosphere
restaurant get **site** food history
shopping
friendliness **want**

university live
summer history past
culture **student** find
city offer say **architecture** life
museum feel see like street building
have

dimensione
pragmatico
materiale
[non descrittiva]

da visitare, esplorare, imperativo

restaurant **have** visit
see hope day language trap
wine touch school friend time
tourist city shall go
wish visit explore

1 Gli stranieri amano il cibo e la gentilezza delle persone. «Apprezzano l'accento», trovano le strade «affollate» e «sporche». Amano «vagare» per le strade «strette» e «tortuose», camminando sotto i portici.

meeting someone "per fare un giro"

a charming town with narrow picturesque streets

wandering the streets without the need to make real plans

the streets were still crowded with families, couples and children way past 10pm

fantastic mixture of winding and confusing streets

wandering the streets under some of the cities unique covered arcades (portici)

2 Gli stranieri associano il gelato – delizioso, buono, fresco, artigianale – all'Università o agli studenti universitari. Trovano in Bologna una reale «cultura del gelato» e citano spesso il «museo» ad esso dedicato. Gli stranieri sono «indotti alla degustazione» del vino come del gelato.

i was keen to indulge in some serious gelato tastings

Bologna definitely has the most amazing outdoor markets and the BEST gelato!!

and of course the gelato sounds spectacular...

my love affair with gelato is likely to transition into a more long-term romance

fantastic mixture of winding and confusing streets

3 Gli stranieri associano Bologna alla Musica e ai musicisti. Numerosi sono i concerti dal vivo nei locali della città.

...the streets with people, vendors, and music!

all evening we wandered the streets, people watched, bought masks, drank wine, listened to music, yelled, sang, danced, and laughed

...listening to street music, taking too many pictures, and again, people watching

...following the meal, a dj set up and started playing music

4 Agganciata all'Europa con l'Università e incastonata nella regione, Bologna È un «gioiello nascosto». La magia è nei «portici» della città.

uncovering the secrets of Bologna

With fantastic sights, delicious foods and very few tourists, Bologna is a hidden secret and a great example of what Italians call "the good life"

...plus the hidden jewels of the countryside

sharing the secret of Bologna

...architectural and monumental jewels like villas, churches and monasteries are hidden there

The research

Focus Groups

Research on perception of Bologna's international image and its present positioning
Tangible characteristics

[indice](#)

La ricerca

Focus Group

Ricerca sulla percezione dell'immagine internazionale di Bologna e del suo posizionamento attuale

In January and February 2013 7 Focus Groups were run with about 90 significant witnesses of the city (representatives of cultural and economic associations, hotel keepers, entrepreneurs, tourist guides, university teachers, students, the professionals communication, young start-uppers, etc.)

The premise from which every focus started, useful for boxing in the theme, underlined the increased international competitiveness in which the cities of the world have defined and are defining their own positioning, making reference to the following:

tangible variables (physical and naturalistic characteristics, cultural heritage, geographical location, urban structure, etc.)

intangible variables (the spirit of the place, its personality, its character).

*Tangible characteristics During the focus groups, Bologna's tangible characteristics, indicated as unique, distinctive, credible and able to connote the positioning of the city were relatively few in number. Among them all, the **porticos** particularly emerged.*

Also very significant are other tangible features of the city that the different narrations about them involve:

> *Centrality/hub role of the city*

> *The University*

> *The surrounding hills*

> *The medieval structure the city centre*

Tra gennaio e febbraio 2013 si sono svolti 7 *Focus Group* con circa 80 testimoni significativi della città (rappresentanti di associazioni culturali ed economiche, albergatori, imprenditori, guide turistiche, docenti universitari, studenti, professionisti della comunicazione, giovani start-upper, ecc.)¹

La premessa da cui ogni *focus* prendeva avvio, utile a inquadrare il tema, sottolineava l'accresciuta competitività internazionale in cui le città nel mondo hanno definito e stanno definendo un proprio posizionamento, che fa riferimento a:

> variabili tangibili (caratteristiche fisiche e naturalistiche, patrimonio culturale, localizzazione geografica, struttura urbana, ecc.)

> variabili intangibili (lo spirito del luogo, la sua personalità, il suo carattere).

Si chiedeva poi ai partecipanti del *focus* di esprimere le prime impressioni che città quali Barcellona, Verona, Bilbao, Torino e altre suscitavano in loro. I partecipanti hanno associato immediatamente alcune città a emergenze tangibili (Bilbao, Verona) e altre a emergenze intangibili (Barcellona) distintive e credibili.

I partecipanti hanno rilevato come il forte posizionamento di queste città fosse frutto sia di circostanze ambientali specifiche (venire meno

Focus Group

Ricerca sulla percezione dell'immagine internazionale di Bologna e del suo posizionamento attuale
Caratteri tangibili

.2

dell'industria caratterizzante la città, utilizzo sapiente dell'organizzazione di grandi eventi, ecc.) sia di scelte politiche locali.

Portando la riflessione su Bologna, è emerso in tutti i focus il fatto che la città ha un non-posizionamento o un posizionamento debole e ambiguo.

Caratteri tangibili

Durante i *focus group*, i caratteri tangibili di Bologna, indicati come unici, distintivi, credibili e in grado di connotare il posizionamento della città sono stati relativamente poco numerosi. Tra tutti sono emersi con notevole distacco i **portici**.

I **portici** possono caratterizzare il posizionamento 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 anche alcune valenze negative,

¹ Per la lista completa si veda pagina 40.

individuare più facilmente dai residenti e da chi abita in città da lungo tempo: impediscono la vista e concentrano le polveri (“*dopo 15 anni ti accorgi che i portici non fanno passare la luce*”).

Di grande significato altri tratti tangibili della città che coinvolgono le diverse narrazioni che ne vengono fatte:

- > La centralità/hub
- > L'Università
- > La collina
- > La struttura medievale
- > Piazza Maggiore e le Due Torri
- > I mercatini del Centro, lo shopping
- > I laboratori artigianali

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**.

Caratteri intangibili

I caratteri intangibili di Bologna, indicati come unici, distintivi, credibili e in grado di connotare il posizionamento della città sono risultati numerosi:

Focus Group

Caratteri intangibili

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

La proposta complessiva della città, sia a livello di tratti identitari tangibili che intangibili, è quindi risultata molto alta e, almeno potenzialmente, di eccellenza, tanto è vero che già oggi ogni tipo di pubblico può trovare qualcosa che lo interessa.

Questo concetto è stato rappresentato dalla frase **“Bologna città à la carte”**, che descrive una città che non offre dei menù fissi o combinazioni già predefinite tra cui scegliere, ma una pluralità di proposte che i diversi tipi di pubblici possono in libertà scegliere in funzione dei loro desideri (“il segreto è: “vieni qui e te la componi, tanto che è lo stesso turista che partecipa alla narrazione”).

The research
Focus Groups
Intangible characteristics

- > *Piazza Maggiore and the Two Towers*
 - > *The markets in the centre, shopping*
 - > *Artisan laboratories*
- Other quotations made reference to the **Bologna of Waters**, the **Sala Borsa library**, the **San Petronio cathedral**, the system of historical **an industrial museums**, the **Genius Bononiae itinerary**, the **“night drinking places”**, the **little window in Via Piella**, the **vegetable market**, and the **Cineteca**.

Intangible characteristics Bologna's intangible characteristics, indicated as unique, distinctive, credible and able to connote the positioning of the city proved to be numerous:

- > *Bologna a city of young people and open-minded*
- > *Bologna a quality city*
- > *Bologna an authentic, affectionate and welcoming city*
- > *Bologna a city-workshop of innovation and experimentation*
- > *Bologna a city of culture and creativeness*
- > *Bologna a city of good cuisine*

The overall proposal of the city, at the level of both tangible and intangible identity features, can be represented by the sentence “Bologna city à la carte”, describing a city that does not offer fixed menus or combinations already predefined to choose between, but a plurality of proposals that the different types of public can freely choose in relation to their desires.



A city that embraces life



*Città affascinante e misteriosa,
che tra i suoi vicoletti tiene sempre
in serbo qualche sorpresa*
A fascinating and mysterious city
that always holds some surprise
in store among its alleys

Guarda Bologna attraverso una bottiglia di vetro, vedi le torri antiche e quelle contemporanee curvare allo stesso modo, le acque dei canali ondeggiare, il Nettuno slanciarsi verso l'alto. Ora guarda la bottiglia, non è una soltanto, sono tante e tutte diverse, stai osservando un quadro di Morandi

Look at Bologna through a glass bottle, you see the old towers and the contemporary ones bending in the same way, the waters of the canals rippling, Neptune soaring up. Now look at the bottle: there is not only one, there are so many and all different; you are looking at a picture by Morandi

Anche se ci abiti da anni, non smetti mai di scoprire i suoi segreti, le sue bellezze e ti fa sentire a casa, anche se la tua casa è lontana

Even if you have been living there for years, you never stop discovering its secret and its beauties, and it makes you feel at home, even if your home is faraway

Ti sfido a fare tutti i 498 scalini per vedere tutti i tetti rossi che separano Bologna dall'azzurro del cielo

I challenge you to go up all the 498 steps to see all the red roofs that separate Bologna from the sky

Caroamicotiinvito

Il contest “Caroamicotiinvito”, aperto dal 18 aprile al 5 maggio 2013, è nato con l'obiettivo di verificare, attraverso i racconti e le immagini della città fatti dai cittadini stessi, quali e quanti dei tratti distintivi della città emersi dalla ricerca sull'identità desiderata fossero maggiormente condivisi e dunque utili alla definizione del *brand* Bologna e alla narrazione del territorio.

Il contest prevedeva che i cittadini bolognesi, rivolgendo un'ipotetico invito ad un'amica/o di un'altra città, spiegassero, attraverso immagini e parole, il motivo per il quale Bologna merita una visita. Era possibile condividere il proprio racconto sulle piattaforme *social* di tumblr, facebook, twitter con l'hashtag #caroamicotiinvito oppure compilando una cartolina cartacea.

I contributi pervenuti, circa una quarantina tra post, racconti, frasi, foto e tweet, raccolti sul blog caroamicotiinvito.tumblr.com, sono entrati a far parte integrante della ricerca.

Gli autori dei 5 contributi più significativi, selezionati da una giuria coordinata da Urban Center Bologna, hanno vinto in premio un weekend da “turista a casa tua” per due persone che si è svolto sabato 29 e domenica 30 giugno 2013 grazie al contributo di Bologna Welcome. I vincitori hanno trascorso i due giorni mettendosi nei panni di un turista alla scoperta delle bellezze presenti nel territorio: da un giro in collina con pranzo tradizionale bolognese, al tour guidato in centro storico, a una serata dedicata al cinema, fino a un corso di cucina per imparare a preparare la “sfoglia”.

The Caroamicotiinvito (Dear friend I invite you) contest, run from 18 April to 5 May 2013, was created with the objective of verifying, through the stories and images of the city provided by citizens themselves, what and how much of the distinctive features of the city emerged from the research were mostly shared. In the contest, people living in Bologna, addressing an imaginary invitation to a friend in another city, explained through images and words the reason why Bologna deserves a visit. It was possible to share one's story on the social platforms tumblr, facebook and twitter with the hashtag #caroamicotiinvito, or writing a postcard.

The contributions received, about forty posts, stories, sentences, photos and tweets, collected on the blog caroamicotiinvito.tumblr.com, became an integral part of the research.

The authors of the 5 most significant contributions, selected by a jury coordinated by Urban Center Bologna, won the prize of a weekend as a “tourist at home” thanks to the contribution of Bologna Welcome. The winners spent the two days taking on the role of tourists discovering the beauties present in the territory: from a trip on the hill with a traditional Bolognese lunch, to a guided tour in the historic area, an evening devoted to the cinema, and a cooking course to learn to prepare “sfoglia.”

Ricerca Bologna City Branding *ottobre 2012 / febbraio 2013*

realizzata con il contributo della Camera di Commercio di Bologna

i questionari sono stati inviati ad un campione di visitatori di Bologna segnalati da

Associazione Cultura Italiana / Cineteca / Aeroporto / Bologna Fiere /
Università di Bologna / Camera di Commercio / Legacoop / Unindustria /
CNA Bologna / Mambo / Indiana University Bologna / University of
California Bologna / Programma E.C.C.O. - Eastern College Consortium /
Dickinson College / Brown University / Johns Hopkins – alumni /
Magna Charta Observatory / Fondazione Carisbo / Fondazione Teatro
Comunale / Bologna Jazz Festival

ai focus group hanno partecipato

Alberani Alessandro / Arata Giovanni / Baioni Renato / Balestra Paola /
Barbieri Cinzia / Baruzzi Davide / Bellini Bibi / Bernardi Gabriele /
Boldarino Daniela / Braga Piergiorgio / Brighetti Simona / Brunini
Armando / Bertero Bruno / Bruschi Angelo / Calari Roberto / Cammelli
Marco / Campagnoli Duccio / Carosi Massimo / Casarini Enrico / Castelli
Gabriella / Cerato Mirella / Cogotti Rugiada / Cremonesi Giuseppe /
Criscuolo Mariella / Cuccinella Mario / Dal Pozzo Daniele / Dall'Aglio

Stefano / D'Amelio Lucio / Di girolamo Annamaria / Dioli Maria Antonietta /
Descrilli Celso / Donati Daniele / Fagotto Flavia / Fanti Silvia / Farinelli
Gianluca / Festi Alessio / Forni Marina / Frati Lucia / Galloni Chiara /
Gheduzzi Simone / Gianelli PierGiorgio / Grandi Giada / Gruppi Danilo /
Gruppioni Katia / Guazzaloca Grazia / Guerzoni Marco / Guidi Paola /
Iascone Antonio / Iosa Ghini Massimo / Kydney Peggy / Lamboglia Silvia /
Lodi Martina / Malià Marcorea / Manfredi Giulia / Maracci Massimo /
Marchesini Valentina / Mariani Marcello / Massari Lanfranco / Mengozzi
Mariella / Nicoletti Roberto / Orlandi Antonella / Orsi Mauro / Pauri
Andrea / Pagni Clarissa / Pazzaglia Carla / Piagno Sara / Postacchini
Enrico / Pozzati Maura / Ricci Andrea / Righi Valentina / Romano Patrik /
Romeo Andrea / Rondoni Davide / Roversi Sara / Sabatini Claudio /
Salizzoni Carlo / Salvaterra Carla / Sassatelli Salvatori Umberto / Sassoli
Lorenzo / Serra Linda / Signorini Mirka / Tagliavini Annamaria / Tonelli
Giancarlo / Torchi Francesca / Varni Angelo / Varra Emilio / Zabbini
Giorgia / Zhang Zheng

~~~~~  
**per la ricerca si ringrazia inoltre**  
~~~~~

l'Associazione EXBO ed in particolare Bacchini Sara / Casalboni Micaela /
Cavestri Luisa / Guiducci Carlotta / Monti Chiara / Nadalini Gianpaolo /
Nardini Christine / Paolucci Andrea / Prodi Maria Chiara



.3

Il Concorso Internazionale di idee Bologna City Branding

I risultati della ricerca hanno fornito sufficienti informazioni per definire il posizionamento del *brand* Bologna nell'universo dei *brand* delle altre città: Bologna è una città aperta e creativa, in cui si possono vivere esperienze autentiche.

Il passo successivo è stato il lancio di un concorso di idee internazionale per ricercare un logo e un payoff in grado di sintetizzare e rendere immediatamente percepibile il posizionamento di Bologna nel mondo.

Dalla ricerca un brief per il City Branding

Dalla ricerca sull'immagine percepita di Bologna sono emersi i tratti salienti del posizionamento di Bologna nel mondo, dall'analisi dei quali è stato possibile definire un *briefing* per il processo di City branding.

Bologna non è una classica città turistica italiana paragonabile a Firenze e Venezia.

Non vivendo di turismo di massa, la città viene apprezzata da visitatori, per piacere o affari, che le riconoscono una particolare *serendipity*, c'è un'atmosfera tangibile che rassicura e rilassa piacevolmente, che fa "sentire a casa".

Questa atmosfera convive con una vivace vita culturale disseminata di occasioni di intrattenimento, con una produzione artistica contemporanea che le è riconosciuta a livello internazionale. Tutto questo è generato da un ambiente economico molto creativo e attrattivo, disposto ad accogliere idee imprenditoriali. A Bologna, inoltre, il visitatore si trova davanti a una monumentalità diffusa, tutta orizzontale, unita da una continuità lunga decine di chilometri, una continuità unica al mondo che colpisce subito: i portici.

Quello che succede a Bologna non è fatto, come capita spesso in altre città nel mondo, per i turisti. Il visitatore, chiunque esso sia, si accorge di questa differenza. A Bologna c'è un codice aperto.

Il *brand* di Bologna deve dunque indirizzare il visitatore a una scoperta della città nel modo più naturale e istintivo: indipendentemente dalle sue inclinazioni e dai suoi interessi culturali, deve essere messo nelle condizioni di essere la guida di se stesso.

The results of the research provided enough information to define the positioning of the Bologna brand in the universe of the brands of the other cities: Bologna is an open and creative city, in which authentic experiences can be had. The next step was launching an international contest to find a logo and a payoff able to sum up Bologna's positioning in the world. From the research a brief for the City Branding. Analysing research on Bologna's perceived image it was possible to define a briefing for the city branding process. Bologna is not a classical Italian tourist city comparable to Florence and Venice. Not living on mass tourism, the city is appreciated by visitors coming for pleasure or business. In it they recognize a particular serendipity; there is a tangible atmosphere that is reassuring and pleasantly relaxing, making people "feel at home." The Bologna brand therefore has to orientate the visitor towards discovery of the city in the most natural and instinctive way: a random immersion, not a pre-arranged itinerary and not even a priority choice. The brand will have to make it so that people from all over the world are induced to come to Bologna because it is an open, innovative and pleasant city in which it is possible to have authentic experiences and emotions, everyone according to his or her own inspirations.

The competition For drawing up the regulation of the contest, Urban Center Bologna drew on the collaboration of AIAP (Italian Association for Design of Visual Communication), which, thanks to its decades-long experience, also in the international field, was able to guarantee the correspondence of the regulation to quality requisites both from the technical point of view and from the point of view of procedures.

The international contest was also able to count on the partnership of UniCredit, which made it possible to put up money prizes for the first three participants classified (€14,000 for the first, €6,000 for the second, and €4,000 for the third).

To form the jury of the contest Urban Center Bologna, in agreement with AIAP, called in international experts: Daniela Piscitelli - President of AIAP (Italian Association for Design of Visual Communication); Roberto Grandi - a teacher of communication and the coordinator of the Bologna City Branding project; Alessio Leonardi - a designer and teacher of visual communication at the University of Hildesheim, Priska Wollein - a consultant on visual communication and experienced designer at the international level. The international contest for ideas for Bologna City Branding, was open from 18 July 2013 to 16 October 2013. Available on the websites of Urban Center Bologna and AIAP, the contest

Il *brand* deve suggerirgli un'immersione *random*, non un itinerario prestabilito e nemmeno una scelta prioritaria. Non si può dirgli cosa è più importante ma è lui a scoprire i dettagli che lo interessano. Non c'è una narrazione predefinita di Bologna ma è il visitatore che restituisce la sua personale narrazione.

L'invito è a girovagare e perdersi nella città, una città orizzontale dove le relazioni umane e quelle sensoriali sono inscindibili.

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

Il bando

Per la stesura del bando di concorso, Urban Center Bologna si è avvalso della collaborazione di AIAP (Associazione italiana Design della comunicazione visiva) che, grazie alla sua pluriennale esperienza, anche in campo internazionale, ha potuto garantire la rispondenza del bando a requisiti di qualità sia dal punto di vista tecnico che dal punto di vista delle procedure.

Il bando di concorso internazionale ha potuto contare inoltre sulla partnership di UniCredit, che ha consentito di mettere a disposizione un premio in denaro per i primi tre classificati (14.000 € per il primo, 6.000 € per il secondo, 4.000 € per il terzo).

Alla giuria del concorso hanno partecipato esperti internazionali:

Daniela Piscitelli
Presidente AIAP (Associazione italiana Design della comunicazione visiva)
Roberto Grandi
docente di comunicazione e coordinatore del progetto Bologna City Branding
Alessio Leonardi
designer e docente di comunicazione visiva all'Università di Hildesheim
Priska Wollein
consulente di comunicazione visiva e designer esperta a livello internazionale

I curricula dei membri della giuria sono stati pubblicati *online* sul sito web di Urban Center Bologna per tutta la durata del concorso.

Il bando di concorso di idee internazionale Bologna City Branding, redatto in doppia lingua italiano e inglese, è stato aperto dal 18 luglio 2013 al 16 ottobre 2013. Disponibile sui siti web di Urban Center Bologna e AIAP, il bando è stato promosso attraverso attività di comunicazione prevalentemente *online* rivolte sia all'Italia che all'estero. In particolare la notizia dell'apertura del bando è stata indirizzata a portali dedicati a concorsi, riviste generaliste e specializzate, comunità di professionisti, università e scuole, agenzie di comunicazione, stampa locale, ecc.

Il bando, che conteneva tutte le informazioni sulle modalità di partecipazione e di svolgimento del concorso, era accompagnato da tre documenti:

- > un *briefing* con le indicazioni per la progettazione di logo e payoff, elaborate sulla base di quanto emerso dalla ricerca;
- > un documento con l'analisi di altri loghi elaborati in altre città del mondo per politiche di promozione territoriale;
- > un report complessivo della fase di ricerca.

La partecipazione al concorso era aperta a professionisti della grafica, del design o della comunicazione di ogni nazionalità con esperienza almeno triennale e anche, per dare la possibilità di partecipare anche ai più giovani, a neodiplomati o neolaureati nelle stesse discipline.

Si è scelto di rivolgersi a esperti della comunicazione e del design per ottenere un prodotto di qualità, realizzato da professionisti (o neolaureati) con competenze specifiche in grado di rispondere adeguatamente alla necessità della città di Bologna di dotarsi di un logo e payoff efficace e duraturo nel tempo.

Concorso internazionale di idee Bologna City Branding

luglio / ottobre 2013

si ringraziano

Luca Lorenzi, Deputy Regional Manager
Centro-Nord UniCredit

Daniela Piscitelli, Associazione italiana
Design della comunicazione visiva - AIAP
Francesco Guida, Associazione italiana
Design della comunicazione visiva - AIAP

was primarily promoted through communication activities, prevalently online, addressing both Italians and people overseas. Specifically the announcement of the opening of the contest was addressed to online portals devoted to competitions, generic and specialist magazines, communities of professionals, universities and schools, communication agencies, local press, etc.

The announcement, which contained all the information on the modalities of participation and the running of the contest, was accompanied by three documents:

- > a briefing with the indications for the design of the logo and payoff, worked out on the basis of what emerged from the research;*
- > a document with the analysis of other logos designed in other cities in the world for policies of territorial promotion;*
- > a general report on the research phase.*

Participation in the contest was open to professionals working in graphics, design or communication of every nationality with at least three years' experience and also, to give an opportunity younger people to participate, to people with recently acquired diplomas or degrees in the same disciplines.



524 PROGETTI RICEVUTI DA 17 PAESI

32 PROGETTI RICEVUTI DA 17 PAESI EUROPEI

EUROPA: 519

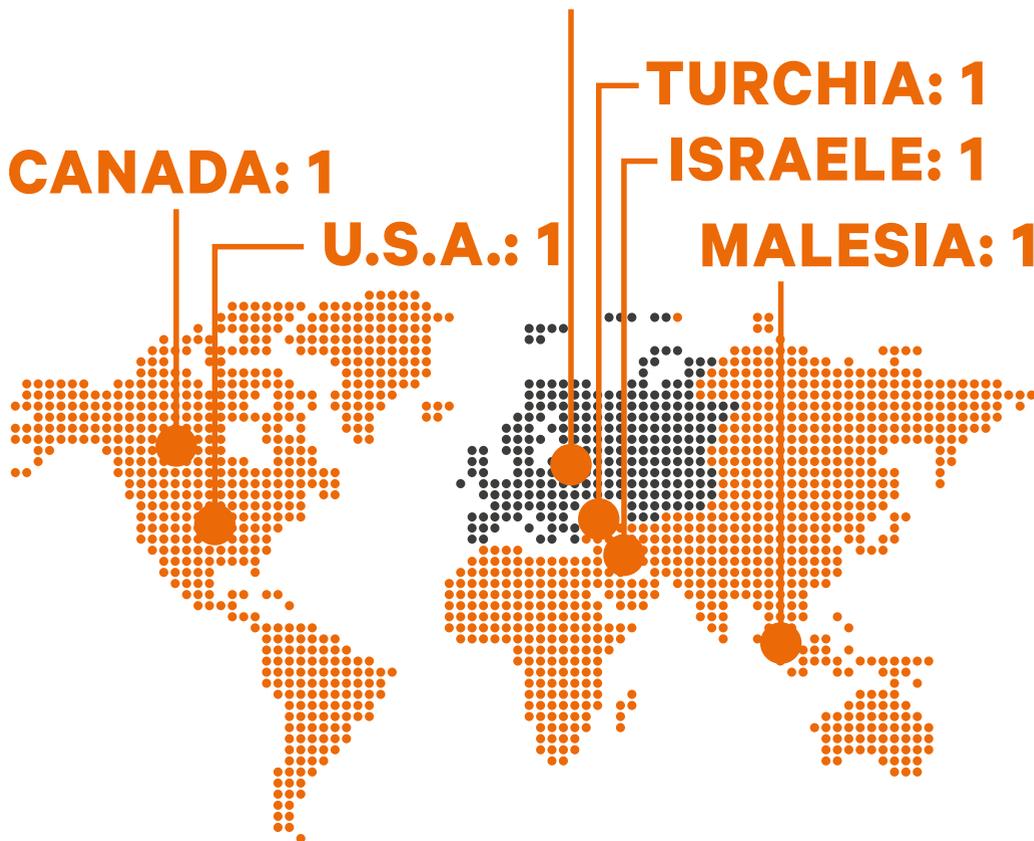
CANADA: 1

U.S.A.: 1

TURCHIA: 1

ISRAELE: 1

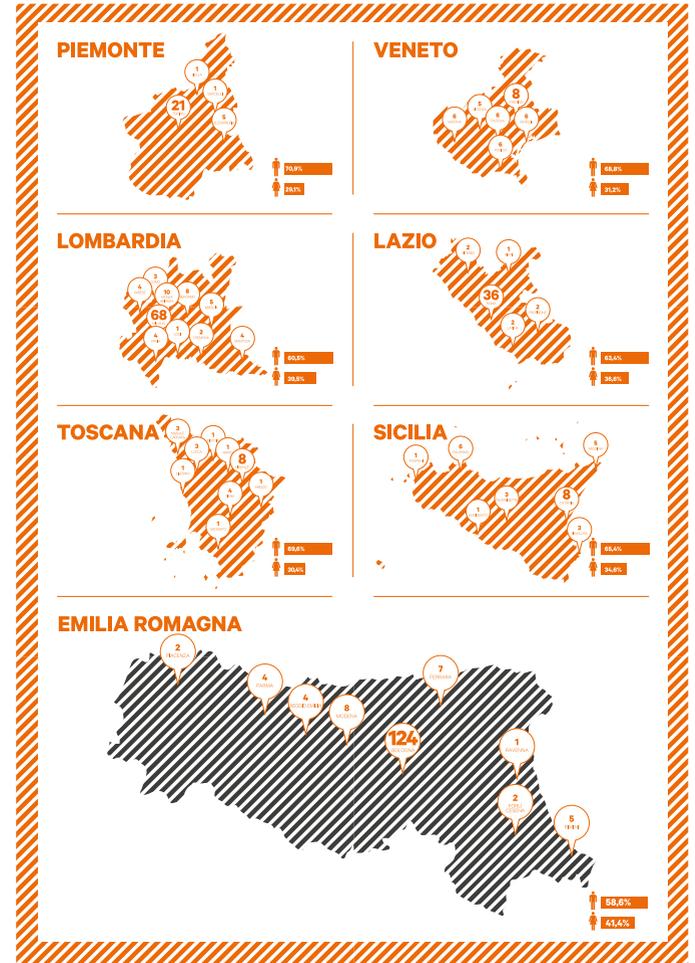
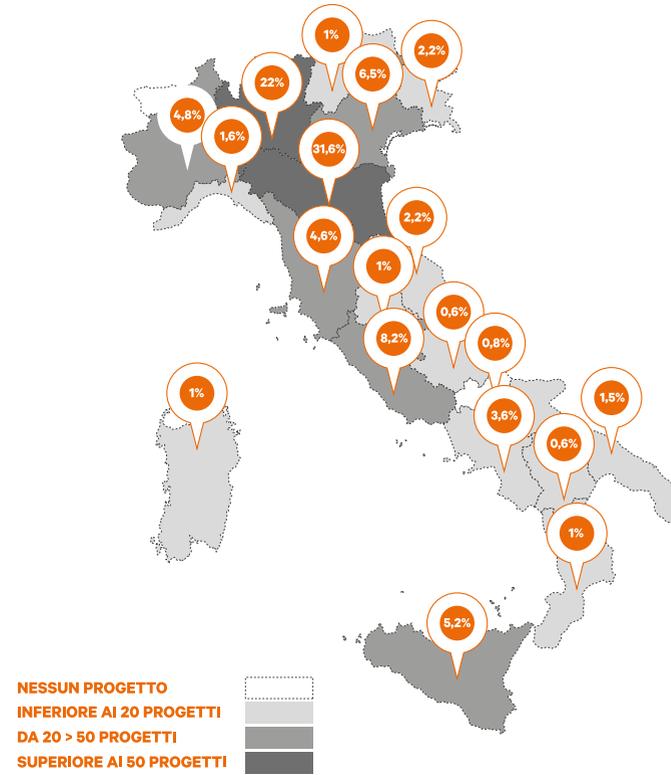
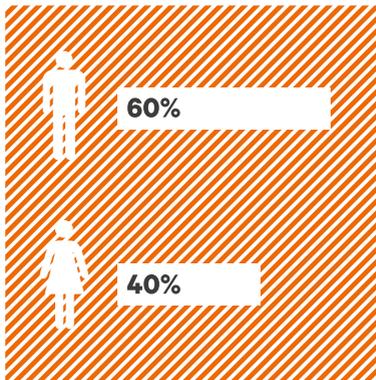
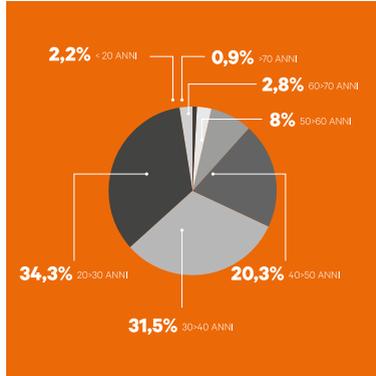
MALESIA: 1



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

497 PROGETTI RICEVUTI DALL'ITALIA



bologna

ogni volta da vivere



Le torri e le merlature, elementi architettonici, tangibili, unici che caratterizzano l'intera città e la rendono molto riconoscibile e affascinante.



I portici, vero elemento distintivo, ti permettono di attraversare e vivere tutte le diverse peculiarità della città, ti accompagnano nella scoperta di Bologna.



Le font, inoltre, dispone di un set (base) espandibile di pittogrammi che identificano alcuni elementi d'interesse della città, dalla cultura alla gastronomia, passando per la vita sociale a quella istituzionale.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz àèìòù.,;:{}!/?hol



Bologna



Con la città sono opere di ingegneria fondamentale caratterizzate il paesaggio italiano, a partire dagli esquisiti romanzi, allo stile romanico e fino al neoclassicismo, rappresenta il felice matrimonio razionalista-art-opera.



Le prospettive, suggerite attraverso un percorso, non solo oggetti le prospettive di un luogo.



Il di Bologna, il che in inglese porta come il nome, il sistema di architetture come i portici e i cortili di...



Urban Center è Bologna

Esiti

Alla data del 16 ottobre 2013 presso la segreteria del concorso Bologna City Branding erano arrivati 524 progetti.

La giuria, composta da *Daniela Piscitelli*, Prof. *Roberto Grandi*, Prof. *Alessio Leonardi* e *Priska Wollein*, si è riunita nei giorni 22 e 23 novembre 2013 e ha visionato tutte le proposte progettuali pervenute.

La giuria, dopo aver verificato la rispondenza dei progetti in base alla conformità agli obiettivi e ai criteri esecutivi del concorso, ha svolto varie selezioni fino ad arrivare ad una *short list* di 58 progetti all'interno della quale sono stati individuati i premi e le menzioni.

I giurati hanno assegnato un primo premio e due terzi premi, ritenendo che nelle proposte selezionate non ci fosse stata una gradualità tale da stabilire un secondo premio: è stata segnalata infatti una cospicua differenza di sviluppo e approfondimento del primo progetto rispetto agli altri.

Il primo premio è stato conferito al gruppo di **Matteo Bartoli** e **Michele Pastore** con la seguente motivazione:

Il progetto 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

By 16 October 2013 the reception office of the Bologna City Branding contest had received 524 projects.

The jury, met on 22 and 23 November 2013 and examined all the proposals received.

The jury, after verifying the appropriateness of the projects regarding conformity with the objectives and the executive criteria of the contest, carried out various selections until they arrived at a short-list of 58 projects in which the winners and the projects worthy of special mention were identified.

The jurors assigned a first prize and two third prizes, believing that between the proposals selected there had not been such a distinction as to establish a second prize: a major difference in development and in-depth examination of the first project compared to the others was observed.

The first prize went to the group of Matteo Bartoli and Michele Pastore with the following motivation:

"The project is awarded the first prize for having succeeded in interpreting the briefing in all its requests proposing a dynamic and open system of identity able to set going processes involving the whole population of Bologna, visitors and institutions. The system, proposing an open code, places at the centre of communication, as the principal subject, the city dweller, and proposes the city of Bologna not only as

architecture and physical space, but as the result of a summation made up of individuals, firms, stories, ideas and visions. For this reason the proposed payoff is in fact an integral part of the whole concept and the communication strategy.

The project is not limited to proposing an identity system visible through a single graphic proposal but proposes a complete development of all artefacts online and offline.

Though the concept is complex, the project proves to be easy to access, usable by anyone, of any age, gender or culture. For this reason the jury all warmly favour adoption of the project."

The two third prizes were conferred on the single designer **Sergio Menichelli** with the following motivation: "the project is distinguished by rigor, formal cleanness, flexibility of use, ability to have conceived a system of removal where there prevails the concept of the void as a qualitative element in relation to full areas" and to the group formed by **Maurizio Antonio Cascio** and **Raffaele Sabella**, whose project "is distinguished by having succeeded in using as the main identificational element a typographic character created for the purpose, in which metaphoric elements, evocative, historical, architectural and symbolic, are inserted,

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.

I due terzi premi sono stati conferiti rispettivamente al singolo **Sergio Menichelli** con la seguente motivazione "il progetto si distingue per il rigore, la pulizia formale, la flessibilità di utilizzo, la capacità di aver concepito un sistema a togliere dove prevale il concetto di vuoto come elemento qualitativo rispetto al pieno" e al gruppo composto da **Maurizio Antonio Cascio** e **Raffaele Sabella** il cui progetto "si distingue per aver saputo utilizzare quale elemento principale di identità un carattere tipografico appositamente disegnato, nel quale sono inseriti elementi metaforici evocativi storici, architettonici e simbolici ed aver saputo declinare il concetto di "città orizzontale".

La giuria, all'unanimità, ha anche ritenuto di

poter attribuire le menzioni ai progetti di:

- > **Sofia Amenta** per l'eleganza e la leggerezza del segno, che propone una lettura della città da un inaspettato punto di vista;
- > **Ng Cheon Yuen** per aver saputo andare al di là della fisicità architettonica e aver individuato nella dinamicità insita nelle "ombre" lo strumento per proporre una lettura poetica della città;
- > **Giuseppe De Cesare** per aver progettato un alfabeto che si pone quale sistema forte per comunicare differenti categorie di servizi per la città;
- > **Marcello Signorile** per aver proposto una soluzione complessa nel suo essere sistema dinamico strettamente relazionato al territorio;
- > gruppo di autori **Giuseppe Clemente**, **Francesco Zambello** e **Andrea Farinati** per aver declinato il suffisso "B" (to be) e il segno grafico in un sistema nel quale la forma diventa rafforzativa dell'aggettivazione;
- > **Guðrun Schwiënbacher** il cui tema caratterizzato dal payoff "la città possibile" interpreta in maniera efficace e di calviniana memoria l'indicazione del brief dove si sostiene che l'apertura e le potenzialità della città sono uno dei tratti costitutivi della città stessa;
- > **Francesco Cibati** il cui tema caratterizzato dal payoff "everyday different" che - nelle sue declinazioni (everyday creative, everyday



moving, everyday improving...) – sottolinea con efficacia l'indicazione del brief che evidenzia una città sempre nuova e da scoprire ogni giorno.

Fuori concorso e quindi fuori valutazione la giuria ha anche espresso una nota di sentito apprezzamento per la partecipazione inaspettata di un bambino di 7 anni che ha voluto esprimere, pur non avendo i requisiti richiesti dal bando, il proprio punto di vista sulla città con una propria proposta progettuale.

I progetti vincitori e segnalati insieme alla totalità delle proposte inviate al concorso Bologna City Branding sono poi state protagoniste di una mostra aperta al pubblico presso la piazza coperta di Sala Borsa e Urban Center. La mostra è *Bologna*, aperta dal 18 dicembre 2013 al 31 gennaio 2014, è stata curata da Urban Center Bologna e lo studio YouTool - Design Out of the Box con la collaborazione di *Matteo Bartoli* e *Michele Pastore*.

Inoltre tutte le 524 proposte grafiche ricevute sono state pubblicate online sul canale YouTube di Urban Center Bologna.

In occasione dell'inaugurazione della mostra è stata organizzata un'iniziativa di presentazione e confronto aperta ai progettisti che avevano preso parte al concorso: un *barcamp* al quale hanno partecipato circa 20 creativi provenienti da tutta Italia.

In chiusura della mostra, in concomitanza con la manifestazione ArtCity e in collaborazione con UniCredit, si è tenuta la premiazione ufficiale dei progetti vincitori con la partecipazione di Annamaria Testa, una delle più importanti creative italiane che si occupa di comunicazione e pubblicità.

The international contest for ideas on Bologna City Branding Results

and by having succeeded in working out the concept of a "horizontal city."

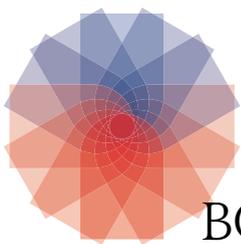
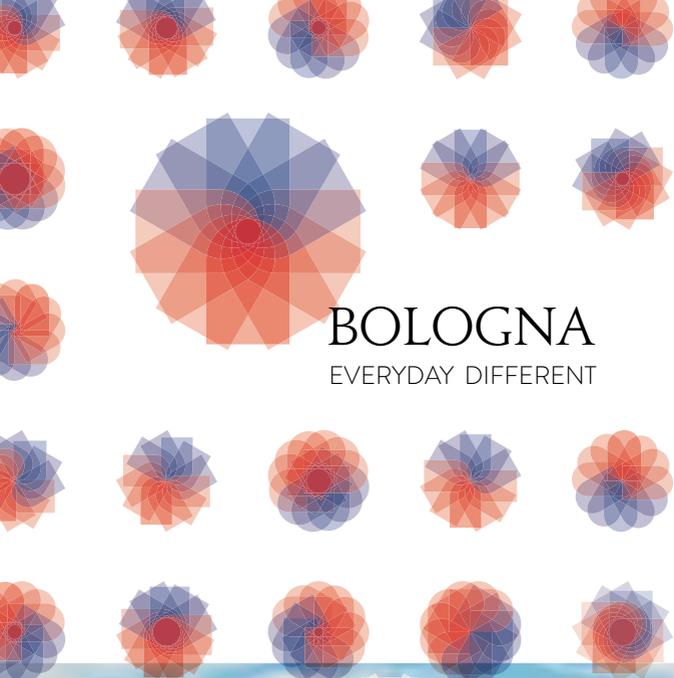
The jury unanimously also decided to consider as worthy of special mention the projects of the following: Sofia Amenta, Ng Cheon Yuen, Giuseppe De Cesare, Marcello Signorile, the group of designers formed by Giuseppe Clemente, Francesco Zambello and Andrea Farinati, Gudrun Schwienbacher and Francesco Cibati.

The winning projects and the ones given a special mention, together with all the entries sent to the Bologna City Branding contest, were then shown at an exhibition open to the public in the Sala Borsa (the most important library of the city, where Urban Center is located).

Further, all the graphic proposals received were published online on the YouTube channel of Urban Center Bologna.

At the inauguration of the exhibition an initiative of presentation and discussion was organized that was open to designers that had taken part to the contest: a *barcamp* in which about 20 designers from all over Italy participated.

At the close of the exhibition, in concomitance with the event ArtCity and in collaboration with UniCredit, the official awarding of the winning projects took place with the participation of Annamaria Testa, one of the most important Italian designers, who deals with communication and publicity.



BOLOGNA
EVERYDAY DIFFERENT

1.



2.

DEPTH WITHIN
Bologna



1 SENSE



2 SENSES



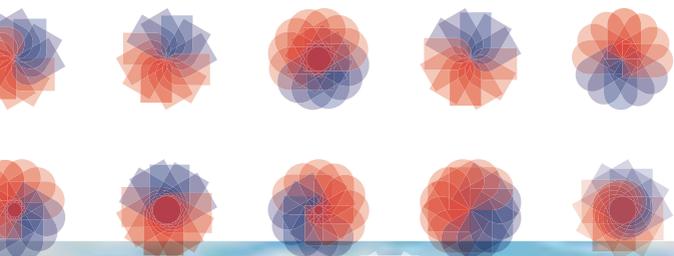
3 SENSES



4 SENSES



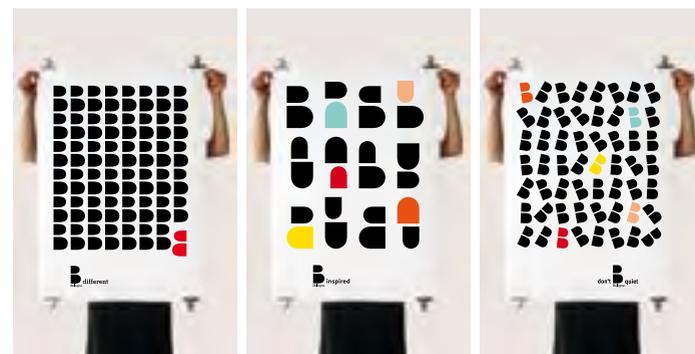
5 SENSES



BOLOGNA
EVERYDAY DIFFERENT



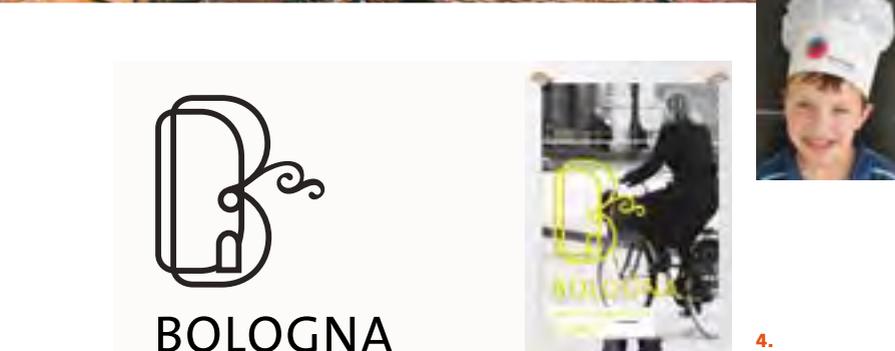
3.



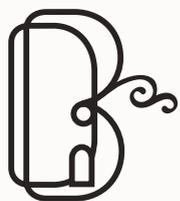
- be part of
- be at home
- be big
- be connected with
- be curious
- be different
- be easy
- be experienced
- be free
- be high
- be hosted by
- be in a good mood
- be in it
- be in the future
- be inspired
- be involved
- be loaded
- be living
- be open to
- be relaxed
- be all over
- don't be lost
- don't be low



- don't be in diet
- don't be out



4.



BOLOGNA

you've always had
the key.



COLOR PALETTE



ADDITIONAL BRAND ELEMENTS



Blend with different textures + brand colors



progetti menzionati / special mention projects:

1. Francesco Cibati, 2. Ng Cheon Yuen, 3. Giuseppe Clemente, Francesco Zambello e Andrea Farinati, 4. Sofia Amenta



BOLOGNA, DENTRO E FUORI

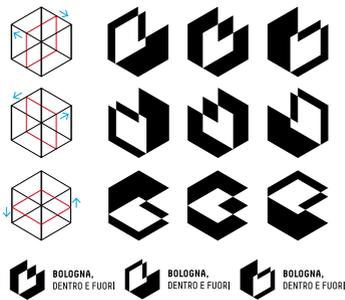
1.

Payoff

**BOLOGNA,
DENTRO E FUORI** **BOLOGNA
INSIDE, OUTSIDE**

Detto da una struttura narrativa che riprende il concetto di dialogo, si presenta in italiano con una possibile versione in inglese.

Segno



Il segno è dato dall'intersezione variabile di un cubo con un piano parallelo ad una faccia del cubo stesso. Sarà possibile associare ad ogni area di attività della marca (turismo, cultura...) uno dei segni generati.



Carattere, creato con lo stesso modulo, che accompagna l'immagine e ne rafforza il codice visivo.

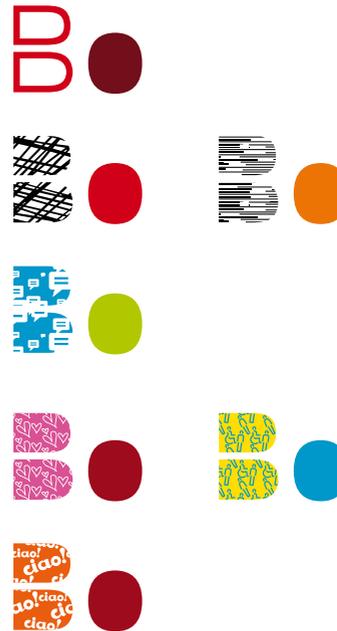


progetti menzionati / *special mention projects:*

1. Giuseppe De Cesare, 2. Gudrun Schwienbacher, 3. Marcello Signorile (con Francesco Delrosso, Eleonora Parise, Saverio Rociola)



2.



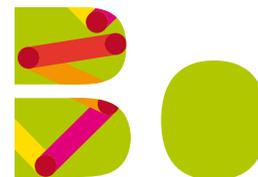
3.



DECLINAZIONI DI PIÙ TEMI

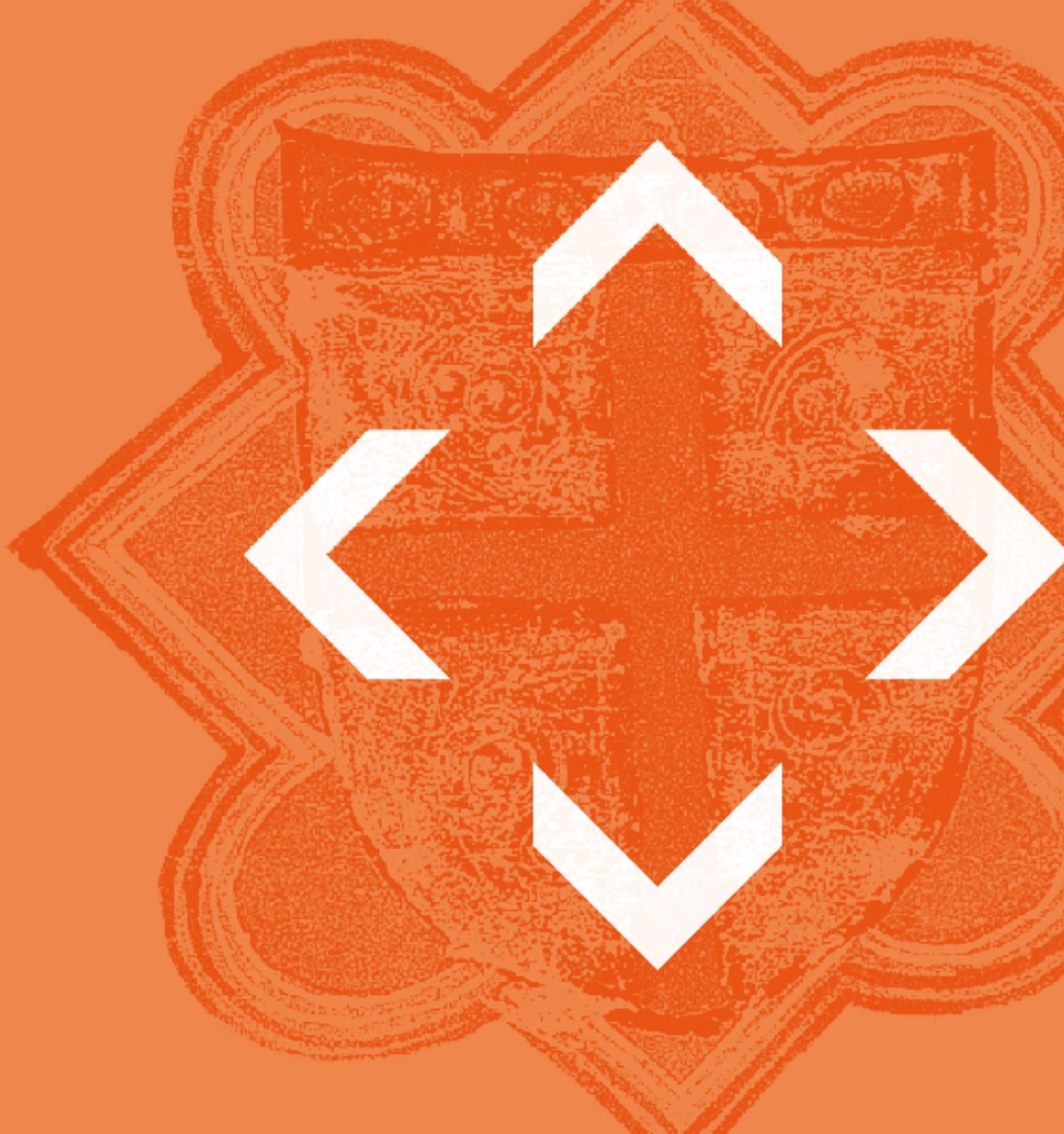
Il sistema prevede la sovrapposizione di più marchi nel caso in cui la comunicazione debba trattare eventi o azioni relativi a più aree di promozione.

Il marchio è perciò la risultante della somma di più fasci luminosi.



Bologna. La città possibile.





è Bologna il primo logo generativo di una città

è Bologna può essere considerato il primo logo generativo di una città: il progetto grafico dei triestini Matteo Bartoli e Michele Pastore, vincitore del concorso internazionale Bologna City Branding, è infatti aperto e dinamico e consegna alla più ampia pluralità di soggetti la possibilità di contribuire alla costruzione dell'identità visiva della città di Bologna.

Una descrizione

Il progetto è nato con l'obiettivo di tradurre visivamente le infinite sfaccettature e le percezioni della città – che costituiscono il che cosa è Bologna – costruendo un sistema di scrittura che sostituisce ai grafemi dell'alfabeto dei segni astratti caratterizzanti.

È stato così disegnato un alfabeto di segni geometrici, riconducibili a un immaginario storico tipicamente italiano: le forme, infatti, riprendono liberamente alcuni archetipi figurativi della città italiana e più specificatamente di Bologna e della sua area metropolitana, come la cinta muraria, il mattone mosaico della Basilica di Santo Stefano, la croce del gonfalone araldico cittadino, le decorazioni della Rocchetta Mattei.

Con queste forme/lettere è possibile perciò "scrivere" qualsiasi concetto riferibile alla città, includendo ogni caratteristica fisica o astratta, generale o personale, che si vuole associare a Bologna.

Dal punto di vista grafico si ottiene così una forma precisa e diversa da tutte le altre (un logo) per ogni parola generata. Ogni logo può essere poi colorato con tinte derivate da due colori individuati puntualmente.

La parola che si decide di scrivere, con la sua specifica rappresentazione grafica a due colori, è sempre accompagnata dal payoff è Bologna che rafforza i tratti identitari utili a raccontare ciò che rappresenta la città.

is Bologna can be considered the first co-generative logo of a city: the graphic project winner of the international competition, is open and dynamic and gives people an opportunity to contribute to the construction of the visual identity of the city of Bologna.

A description The project aims to a visual translation of the endless perceptions of the city – which constitute what is Bologna – turning them into a system of writing that replaces the graphemes of the alphabet with abstract characterising signs.

Signs are freely inspired at some figurative archetypes of the Bologna and its metropolitan area: the historic city walls, the brick mosaic of the Santo Stefano Basilica, the cross in the city's heraldic gonfalon, and the Rocchetta Mattei decorations. With these forms/letters it is thus possible "to write" any concept referable to the city, including every physical or abstract, general or personal characteristic, that one wishes to associate with Bologna.

The word that one decides to write, with its specific graphic representation, is always accompanied by the payoff is Bologna, which strengthens the city identity traits.



Mattone mosaico, Cortile di Pisto, Basilica di Santa Stefano



Gonfalone della città, Porta S. Felice



Pianta scenografica del territorio urbano di Bologna, 1625

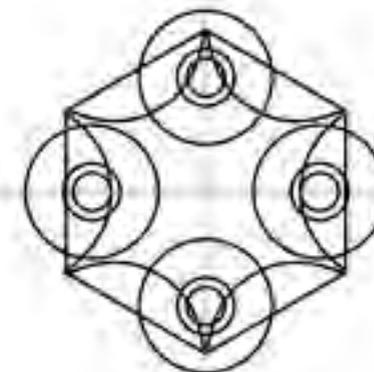
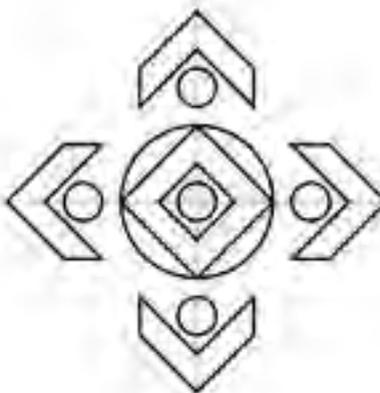
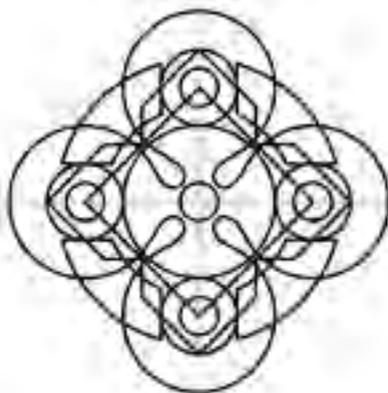
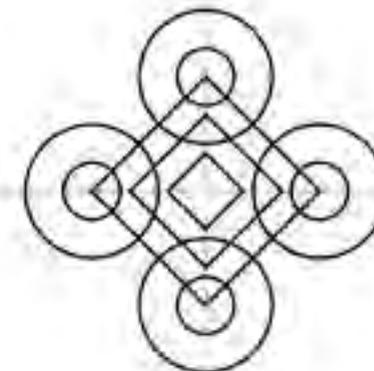
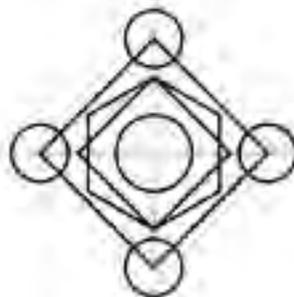


Decorazioni della Rocchetta Mattei, Grizzana, Provincia di Bologna

Sono state disegnate alcune forme geometriche che riprendono alcuni archetipi figurativi della città di Bologna.
Some abstract geometric shapes that reflect some figurative archetypes of the city of Bologna.

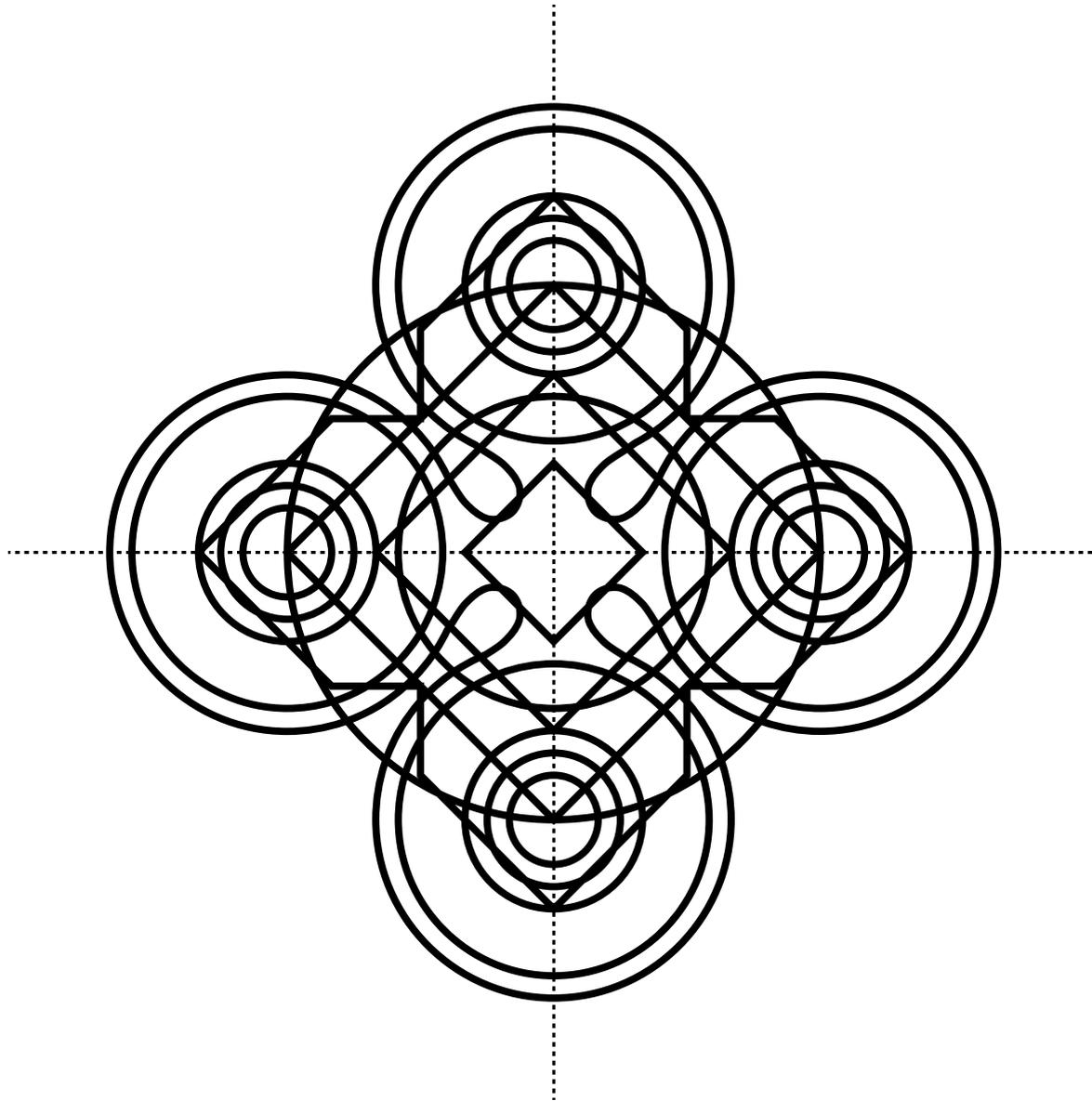
	X		W		Y		K		J		
	S		Z		D		T		Q		
	P		V		O		U		R		E
	M		G		I		L		F		
	N		B		C		H		A		

Ad ogni forma è associata una lettera dell'alfabeto.
È possibile associare una forma ad ogni concetto che riguarda Bologna.
For each shape a letter of the alphabet is associated. For every concept that involves Bologna is corresponding a symbol generated by the forms.



Le forme sono posizionate concentricamente,
con proporzioni e rapporti dimensionali stabiliti.

*The shapes are positioned concentrically, overlapping according
to fixed proportions, creating composite figures.*





Mezzofanti
è Bologna



Copernico
è Bologna





è Bologna

Percorso generativo attraverso il web

Il nuovo sistema di scrittura di Bologna permette a chiunque di comporre il suo simbolo e di raccontare i molteplici aspetti narrativi legati alla città.

L'apertura alla costruzione condivisa dell'identità di Bologna, nata da elementi della tradizione classica, si concretizza attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie: una piattaforma pubblica *online* permette, infatti, a cittadini, istituzioni, turisti e visitatori di farsi parte attiva del processo offrendo il proprio punto di vista per la costruzione di una narrazione condivisa della città.

Il patrimonio di segni che si viene a creare diventerà quindi un archivio sempre più fedele della percezione di Bologna dando forma all'identità visiva della città.

La piattaforma web è attualmente (*alla data in cui si va in stampa*) in fase di perfezionamento ma è disponibile una versione beta esplicativa all'indirizzo web: www.ebologna.it

La piattaforma *online* offre l'opportunità di generare il proprio simbolo a bassa risoluzione e condividerlo sui vari *social network*.

Per l'utilizzo ai fini comunicativi e, quindi, per la creazione di un logo ad alta risoluzione, è necessaria, al momento, una specifica richiesta di concessione a Urban Center Bologna.



Bologna's new system of writing allows anyone to make up his or her own symbol and to recount the manifold narrative aspects linked to the city.

The process of opening up to the shared construction of Bologna's identity, based on elements in the classical tradition, is concretized through the use of the new technologies: a public online platform allows citizens, institutions, tourists and visitors to be an active part of the process, offering their own point of view for the construction of a shared narration of the city.

The patrimony of signs created will thus become a more and more faithful archive of the perception of Bologna, giving form to the visual identity of the city.

The web platform (at the time of going to press) is currently being set up but an explanatory beta version is available at the address www.ebologna.it

The online platform gives an opportunity to produce one's own low-resolution symbol and to share it on the various social networks.

For use for communicative goals and therefore for the creation of a high-resolution logo, an application for a concession is necessary.

«A me sembra una tigelliera»

Gli sfotò sul web. Sul nostro sito l'84% dei voti è negativo

UNA COSA è certa. In dicembre, la notte di San Giovanni, più di 1.000 le parole generate sul sito sono Bologna. È così il nuovo logo interattivo che è nato con il logo "ridisegnato" su vari social network, blog e siti di riferimento. Facebook è stato largamente usato da possibili aspiranti loghi di parole. Nel nuovo periodo di branding di Bologna il sondaggio ha raccolto più di 150 voti in poche ore, persino più che le opinioni favorevoli al nuovo logo. L'84% è risultato negativo. In Facebook la tirata negativa è la stessa. E così sono subito scattati gli sfotò, inserendo nell'algoritmo parole che contenevano l'immagine della stessa Bologna.

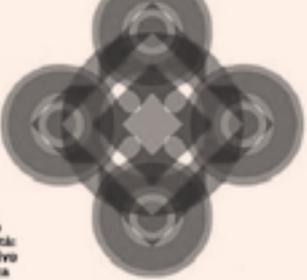
ALCUNI esempi: "Chiavistruologia è Bologna", "Cigolo è Bologna", "Carabinieri è Bologna". E poi, per non essere troppo generosi, come "L'assessore è Bologna" (riferito proprio alla persona di competenza) oppure "comuni su parole Facebook di assessori e giornalisti". Twitter è stato il più

loghi, "Aringo" (Cassero è Bologna). La sua ideatore, Imma e anche l'assessore Marco Lepore, ammette, sempre su Facebook, di averla creata. L'andamento del progetto è la sua applicazione web sviluppata nei prossimi mesi, una piattaforma unica. Oggi non sta giocando su un'ipotesi di logo. Le nuove reazioni fanno parte dell'esperienza e anche quelle peggiori sono apprezzate. Ecco il sito di riferimento: l'assessore. Scoprite ma da dove si ispirò il logo di Bologna? A me sembra una pignone della cucina", "Il logo del sole", "La pubblicità di un ospedale di Genova", "È la decorazione di un tempo genovese", "È un'immagine di una", "A me sembra una tigelliera".

La città e il marketing La scelta

Uno, nessuno, centomila loghi Il brand Bologna spiazza tutti

VI PIACE?



Ecco il nuovo marchio della città: interattivo ma sempre riconoscibile. Valanga di critiche sul web

è Bologna

MICHELE MARFASO

Quel self-service dell'identità con dentro tutto e il suo contrario

Progetto innovativo e spiazzante, sperando sia efficace

Che sarà oggi anche lei

Il dibattito Sui social network vincono i detrattori

E la novità monopolizza la Rete «Una follia». «No, bella idea»

La città che cambia

Bologna ha un logo fai da te "Una scommessa sulla libertà"

Nessun simbolo ma un alfabeto da comporre sul web

L'immagine della città Svelato il progetto vincitore del concorso. Il sindaco «Scommessa di libertà»

L'«alfabeto» che ci racconterà

Non un logo ma un codice grafico con cui ognuno può creare il suo brand

di GIULIO RENZI

Se non si è stufati, perché il nuovo simbolo della città di Bologna potrà essere il primo logo generato con Bologna. Il progetto ricevuto dal sindaco nel marzo 2011, è stato ideato da un gruppo di studenti di Bologna. Il logo è un alfabeto di simboli, con cui ognuno può creare il suo brand.

Dal bimbo al maturo: la gara degli altri 500

di DANIELA CORNIO

Ma, Bologna, come sempre è tutto per lei. Ecco come vedono Bologna i suoi cittadini. E la loro scelta di un nuovo logo. Il logo è un alfabeto di simboli, con cui ognuno può creare il suo brand.

Il modulo

è Bologna

Il girato Grand

«Una chance Due anni per abituarci»

Il sindaco dice che il logo è un alfabeto di simboli, con cui ognuno può creare il suo brand. Il logo è un alfabeto di simboli, con cui ognuno può creare il suo brand.

Il dibattito on line

Piace a pochi, però impazza nell'arena web

Il logo è un alfabeto di simboli, con cui ognuno può creare il suo brand. Il logo è un alfabeto di simboli, con cui ognuno può creare il suo brand.

L'interattiva

Nessun simbolo classico ma un alfabeto con cui comporre parole

Il logo di Bologna? A ciascuno il suo

CATTIVI PENSIERI

MA ESCLUDE CHI NON 'CLICCA'



di CRISTINA CICCIO

Il logo è un alfabeto di simboli, con cui ognuno può creare il suo brand. Il logo è un alfabeto di simboli, con cui ognuno può creare il suo brand. Il logo è un alfabeto di simboli, con cui ognuno può creare il suo brand.

L'architetto cita Bauman: «Si adatta alla società liquida»

«SI ADATTA alla società liquida che abbiamo intorno». Chissà se Zygmunt Bauman approverebbe l'idea del marchio multiforme scelto dal Comune. Il prof Pier Giorgio Giannelli, presidente dell'ordine degli architetti, lo cita: «Capisco che le persone possano essere spazzate, ma i tempi sono molto cambiati — spiega sostenendo la bontà del progetto vincitore — E' un marchio policentrico come la città». Un'unica peplusita rimane in testa all'esperto di design: «Chiaramente sono d'accordo con Daverio quando dice che ora va riempito di contenuti. Va studiato molto bene. La contestazione che fa il cosiddetto "uomo comune" è che mancano realmente i simboli storici che rappresentano Bologna: nessun riferimento alle Due Torri, ai portici o alla gastronomia».

«IL FATTO che non compaiano le torri e i portici secondo me è positivo — sostiene Giannelli — Serve anche per provincializzarci un po'. Anche perché Bologna non è questo. Bologna è soprattutto accoglienza. Io sono originario di Roma e posso dirlo bene. Ora vedremo come sarà utilizzato». E tutti questi scettici, che rifiutano di adottare questo come marchio della città? «La gente si abituerà e farà proprio questo marchio. Bologna è forma da troppo tempo, forse questo la renderà dinamica». Il piano migliore è sullo strumento di selezione: «Io spero che si utilizzi il bando per tutte le opere pubbliche, perché è uno strumento democratico e meritocratico».

GASPARINI

«Bella l'idea, molto attuale»

INSIEME design, ufficio di architettura di Bologna. «Bologna è un'idea che ha un'identità forte, un'idea che si può esprimere in un modo nuovo e attuale. È una città che ha una storia, una cultura, una tradizione. È una città che ha un'identità forte, un'idea che si può esprimere in un modo nuovo e attuale. È una città che ha una storia, una cultura, una tradizione».

«Come sia bello, alle migliori idee si può aggiungere un po' di creatività, un po' di fantasia. È una città che ha una storia, una cultura, una tradizione. È una città che ha un'identità forte, un'idea che si può esprimere in un modo nuovo e attuale. È una città che ha una storia, una cultura, una tradizione».

«Una città che ha una storia, una cultura, una tradizione. È una città che ha un'identità forte, un'idea che si può esprimere in un modo nuovo e attuale. È una città che ha una storia, una cultura, una tradizione».

Severio Allegari



«Bella l'idea, molto attuale». «Una città che ha una storia, una cultura, una tradizione. È una città che ha un'identità forte, un'idea che si può esprimere in un modo nuovo e attuale. È una città che ha una storia, una cultura, una tradizione».

L'ESPERTA «Non sarà un 'loghino', ma un sistema comunicativo con al centro la città»

IL CONCORSO Già 2mila persone hanno scaricato il bando per il nuovo city-brand

Lettere

La gente «Evo perché abbiamo scritto»

L'ESPERTA

«Il fatto che la gente abbia scritto...»

La gente che ha scelto

«Il brand è un progetto In questo modo Bologna ha rotto gli schemi»

La gente che ha scelto «Il brand è un progetto In questo modo Bologna ha rotto gli schemi»

«Il fatto che la gente abbia scritto...»

Severio Allegari



ALDO BALZANELLI

Ma quel logo di geniale ha ben poco

«Un logo non era da scegliere, ma era da creare».

«Un marchio, sempre».

«Un marchio, sempre».

SEDE DALLA FINA

«Un marchio, sempre».

«Un marchio, sempre».

SEDE DALLA FINA

Contro ECCESSO DI STILE

di GIANMARIA CASÈ

«Un marchio, sempre».

Contro

ECCESSO DI STILE

di GIANMARIA CASÈ

«Un marchio, sempre».

GIANNI CASÈ

GIANNI CASÈ

Pro UN PASSO NEL FUTURO A QUINDI MILANO

Sci il parco è stato il primo logo di Bologna. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo.

Il logo è stato creato da un gruppo di architetti e designer. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo.

Pro UNA SCELTA DI FUTURO

Il logo è stato creato da un gruppo di architetti e designer. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo.

Il logo è stato creato da un gruppo di architetti e designer. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo.

Il logo è stato creato da un gruppo di architetti e designer. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo.

ARCHITETTURA.COM

Il nuovo affarone di Bologna. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo.



Il nuovo affarone di Bologna. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo.

Il nuovo affarone di Bologna. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo.

Il nuovo affarone di Bologna. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo.

Il nuovo affarone di Bologna. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo.

Il nuovo affarone di Bologna. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo.

Il nuovo affarone di Bologna. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo.

Il nuovo affarone di Bologna. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo.

DALLA PRIMA PARLA LA LINGUA DEL NOSTRO TEMPO



DALLA PRIMA [...] Per avere almeno una marca deve essere letto e chiaramente leggibile, scritto, essere ogni simbolo che non ha un suono. Per avere contemporaneamente deve essere capace di parlare la lingua del nostro tempo e far parlare di sé.

Per tutti questi motivi la classe dell'architettura di Bologna è stata una marca è un bell'esempio. Prima di tutto perché si è affidato a esperti riconosciuti a livello internazionale per costruire un progetto di ricerca su il tema «chiarezza è più facile ottenere un risultato efficace, più perché chi ha scelto una via

marca diventa di tale istruzione con Bologna punta relazione, di ricerca e di studio, di sistemi, parte, almeno che una città, un territorio, è una marca particolare, una marca che si contribuisce ogni giorno a costruire e difendere, costruire e comunicare. Questa marca si rivela un ogni giorno che Bologna siamo quella via.

Quando la marca scelta non è stata la marca di Bologna, ma diventa la marca di una relazione: la relazione tra la persona che con essa gioca e la città stessa, giocando con la

Un logo che permea l'intera fiamma di Bologna

Il logo è stato creato da un gruppo di architetti e designer. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo.



è Bologna

Il logo è stato creato da un gruppo di architetti e designer. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo.



Il logo è stato creato da un gruppo di architetti e designer. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo.

Hanno detto



Nino Ghisla guida l'omonima fondazione



Giovanna Cosentino è analoga all'America

Una bella iniziativa per tutti coloro che creano il futuro di Bologna puntando sulla qualità e l'innovazione

Apprezzo il coraggio di stare nella contemporaneità Sarà decisiva la gestione di questo logo

The Branding Source

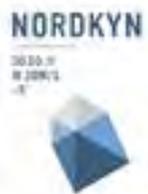


Il logo è stato creato da un gruppo di architetti e designer. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo.



Il logo è stato creato da un gruppo di architetti e designer. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo. È un logo che ha fatto parlare di Bologna in tutto il mondo.

Del resto, ribadisce la pubblicitaria Annamaria Testa, "il logo urbano più famoso del mondo, quello di New York realizzato da Milton Glaser, è catalizzatore di tutta una serie di contenuti che popolano l'immaginario collettivo intorno alla città, ma non raffigura né il Ponte di Brooklyn o la Statua della Liberté. È un segno che evoca mille immagini e idee relative alla Grande mela". Cosa contraddistingue dunque il nuovo marchio che verrà utilizzato per promuovere il Sistema Bologna in Italia e all'estero, l'offerta culturale, culinaria, sportiva, sociale del capoluogo emiliano, e nelle campagne di sensibilizzazione dei cittadini?



L'innovazione del logo generativo

Priska Wolllein, Alessio Leonardi*

Il lavoro della giuria di cui facevamo parte concerneva sia la scelta dei progetti più meritevoli tra quelli inviati, che lo stabilirne la compatibilità con le esigenze di comunicazione e marketing della città di Bologna.

Tra i numerosi lavori analizzati, dopo aver visto ripetersi spesso proposte simili fra loro, con tutti i possibili simboli in qualche modo collegabili con Bologna (tortellini e mortadella inclusi), siamo stati particolarmente colpiti dal progetto di Matteo Bartoli e Michele Pastore.

Che cosa rende questa proposta così affascinante e perché la riteniamo adatta a Bologna?

Innanzitutto "... è Bologna" è un logo composto da una parte fissa e da una generata di volta in volta automaticamente: un logo cioè che può cambiare la propria fisionomia a seconda delle scelte fatte dall'utilizzatore/creatore.

A differenza di altri logotipi cosiddetti generativi, "... è Bologna" è il primo logo che può essere generato direttamente dagli utenti, cosa che lo rende assolutamente unico.

A partire dal leggendario Logo I(Love)NY creato da Milton Glaser per New York, nel panorama del marketing per la città sono stati sviluppati molti brands di spirito e di successo diversi tra loro.

La maggior parte di questi segni o sistemi di segni segue lo spirito e la funzione di quelli ideati per aziende private, cioè del Corporate Design,

pur perseguendo scopi e utilizzando mezzi della comunicazione differenti. La comunicazione aziendale cerca di suggerire un interlocutore unico ai propri utenti, una marca con un carattere e dei valori precisi indipendenti dalle persone che compongono fisicamente l'azienda. Si tratta di un'invenzione narrativa, che deve chiaramente essere supportata da un comportamento aziendale che non la tradisca, ma che tuttavia si muove in uno spazio fantastico in qualche modo anche "falso". Si pensi per esempio ai cambiamenti di nomi dopo scandali o catastrofi, come l'immagine coordinata della BP e più in generale al green washing a cui si sono ultimamente sottoposte numerose aziende che poco hanno di verde. Comunque, la comunicazione di una azienda tende ad essere statica per la necessità di non confondere gli utenti con messaggi dissonanti.

Al contrario, la comunicazione di una città deve essere di per sé flessibile, aperta, partecipativa. Non è l'espressione degli intenti di un comitato aziendale e del gruppo azionario di maggioranza, ma del volere dei cittadini. Anche se il processo che porta alla definizione degli strumenti e degli elementi a disposizione per la comunicazione di per sé non può essere uno di democrazia di base, perché il progetto di design non è un processo durante il quale si possa continuamente mettere ai voti le possibili soluzioni, si può pilotarlo attraverso una fase di preparazione aperta al contributo se non di tutti, di molti.

The job of the jury we were part of concerned both the choice of the most deserving projects among those sent and establishing their compatibility with the communication and marketing demands of the city of Bologna. Among the numerous entries analysed, after often seeing proposals that were very similar to one another, with all the possible symbols somehow linkable with Bologna (including tortellini and mortadella, i.e. Bologna sausage), we were particularly struck by the project presented by Matteo Bartoli and Michele Pastore. What makes this proposal so fascinating and why do we consider it suitable for Bologna? First of all "... is Bologna" is a logo formed by a fixed part and one automatically generated each time: a logo that can change its physiognomy according to the choices made by the user/creator. Unlike other so-called generative logotypes, "... is Bologna" is the first logo that can be directly produced by users, which makes it absolutely unique. [...]

Looking more closely at the winning project one sees that the designers are masters of reduction in distilling simple forms born of the city, iconic forms not directly linkable to a precise architectural or decorative element, but able to evoke many of them. Their signless alphabet creates an image that is complex and captivating, as regards the contents, but

1
Designer, membri
della Giuria
del Concorso
internazionale
Bologna city
branding.
*Designer, member
of the Jury of
the Bologna
City Branding
International
Competition.*

simple and direct in its communicative impact. The participation is playful because it plays with pre-arranged rules that allow a choice of forms (through the text) and colours – expressions of ideas and emotions. Through the slides highly aesthetic images are produced. [...] Citizens are not a homogeneous body, and the narration of a city is not comparable to that of a firm. A sign in itself does not do justice to the facets, the stories, the desires, the problems, the interests and the dreams of its inhabitants. But a sign created by a single person and accepted by the city is an expression that characterizes Bologna as an open city and draws a free, tolerant and creative image of it, as a city where there is a place for culture, but also for business, a city of good cuisine, of tradition and innovation, without any need for pictograms with mortadella, towers and tortellini. Despite the differences, a consistent and recognizable image is created thanks to the graphic/ linguistic and chromatic system that, though obeying preset rules, succeeds in guaranteeing extreme flexibility. The city changes with its citizens; every person that is added or goes away modifies its nature imperceptibly but constantly. A fixed logotype, however well drawn it may be, is already old at the time of its first use, already distant from the pulse of the city.

Questo lavoro è stato fatto a Bologna ed è sicuramente degno di nota e di lode.

A guardare il progetto vincitore più da vicino, emerge come i progettisti siano stati maestri di riduzione nel distillare forme semplici figlie della città, forma iconiche non collegabili direttamente a un preciso elemento architettonico o decorativo, ma capaci di ricordarne molti. Il loro alfabeto asemico crea un'immagine complessa e accattivante, per quanto riguarda i contenuti, ma semplice e diretta nel suo impatto comunicativo.

La partecipazione è ludica perché gioca con regole prestabilite, che consentono la scelta di forme (attraverso il testo) e colori – espressioni di idee e emozioni. Attraverso le trasparenze si producono immagini altamente estetiche.

A livello concettuale si potrebbe compararlo con la campagna "beBerlin", non per quanto riguarda il segno in sé, ma per il messaggio partecipativo. Là dove troviamo la prima somiglianza cominciano però anche le differenze: il berlinese ha la possibilità, di volta in volta, per un periodo di tempo prefissato e per una campagna specifica, di inviare un testo che, se scelto dai responsabili dell'azione, può diventare il messaggio della città di Berlino. Un processo questo, dove vengono inseriti filtri e prese decisioni mirate a evitare distorsioni, opinioni troppo personali e sproloqui. Nel caso invece di "... è Bologna" il messaggio diventa immediatamente segno, identificabile non solo

con la città, ma in maniera diretta col cittadino. Non ci sono filtri, non c'è censura. Quello che il cittadino scrive, metabolizzato da un programma digitale, si materializza in forme e colori.

I cittadini non sono un corpo omogeneo, la narrazione di una città non è comparabile a quella di una azienda. Un segno in sé non rende giustizia alle sfaccettature, alle storie, ai desideri, ai problemi, agli interessi e ai sogni dei suoi abitanti.

Ma un segno creato dal singolo e accettato dalla città è un'espressione che caratterizza Bologna come città aperta, che ne disegna un'immagine libera, tollerante, creativa. Una città dove c'è posto per la cultura, ma anche per gli affari, una città della buona cucina, della tradizione e innovazione – senza bisogno di pittogrammi con mortadella, torri e tortellini.

Nonostante le diversità, si crea un'immagine coerente e riconoscibile grazie al sistema grafico/ linguistico e cromatico che, pur obbedendo a regole prefissate, riesce a garantire una flessibilità estrema.

La città cambia con i suoi cittadini, ogni persona che si aggiunge o che la lascia, ne modifica impercettibilmente, ma costantemente la natura. Un logotipo fisso, per quanto possa essere ben disegnato, è già vecchio al momento del primo utilizzo, già lontano dal polso della città.

Il Logo di Bologna nell'era della interattività digitale

Maurizio Osti¹

Perché ritengo che malgrado le critiche, la scelta dell'alfabeto geometrico dinamico vincitore del concorso sia da considerare una grande opportunità per Bologna.

Finalmente la città si è posta il problema della sua identità. Della necessità di avere un Simbolo, un Marchio, un Logo come si dice oggi in maniera appropriata solo se si estende il suo significato di Logo - parola, a linguaggio, discorso. Cercare di definire l'identità visiva di una città è infinitamente più complesso che definire un'azienda, una società privata o pubblica o un singolo individuo. Ciò comporta riflettere sul linguaggio e sulle diverse e a volte contrastanti narrazioni che se ne fanno.

Bene quindi hanno fatto le istituzioni preposte a bandire il concorso internazionale Bologna City Branding. Se una critica si può fare, è quella di avere atteso troppi anni per promuoverla.

Il concorso internazionale, in una città di tradizione democratica come Bologna era d'obbligo, questo comporta dei rischi, quella di affidarsi alle soluzioni del caso, ad una logica imprevedibile e non ad una committenza mirata di sicura professionalità, ma anche alla possibilità in virtù di un'apertura estrema (17 nazioni rappresentate con 524 proposte) a sorprese inaspettate. E la sorpresa c'è stata. Fortunatamente!

La giuria attraverso la scelta operata, ha capito il nuovo paradigma inscritto nella proposta di Matteo

Bartoli e Michele Pastore portatori di un diverso approccio al modo in cui gli altri partecipanti hanno interpretato il bando in oggetto.

La novità di avere ideato un nuovo alfabeto di segni geometrici interattivo; un codice dinamico aperto come è stato giustamente detto e di non volere ridurre e condensare la complessità della narrazione della città ad una unica icona. Soluzione certamente rassicurante ma al tempo stesso limitata e scontata. Con questa scelta la città ha riconfermato uno dei suoi attributi storici di essere conosciuta da sempre come "Bologna la dotta" e porsi di nuovo come laboratorio di ricerca, in questo caso non solo nazionale ma anche internazionale.

"Uno nessuno centomila loghi. Il brand Bologna spiazza tutti"² è stato scritto. I numeri come sapeva già il filosofo presocratico Pitagora esprimono non solo quantità ma anche qualità dell'essere, sono espressioni di conoscenza: matematica, fisica, filosofica e religiosa. Passare dall'identità singola esemplificata dal numero 1 (unica icona) al 10, 100, 1000, 10.000, 100.000, significa rappresentare l'unità attraverso la molteplicità, capire che la rappresentazione della città non è riconducibile ad una unica forma iconica. I flussi che la caratterizzano sono molteplici e aperti ad una infinità di relazioni. L'originalità del progetto è quello di avere realizzato un alfabeto aniconico ed averlo proposto come marchio dinamico ed interattivo per la città; come un caleidoscopio, un poliedro, un mandala con infinite forme generate da tutte le parole che digitiamo.

[...] At last Bologna has faced the problem of its visual identity. It has recognised the need to have a symbol, a hallmark, a logo as it is called today. Trying to define the visual identity of a city is infinitely more complex than defining a firm, a private or public company or an individual. It involves reflecting on language and on the different and sometimes conflicting narrations.

To promote an international contest, in a city with democratic traditions like Bologna, was a good idea. It involved taking risks such as relying on chance solutions, on an unpredictable outcome and not necessarily on a clearly defined result with recognised professionalism. Because of the large number of participants, it was open to unexpected surprises. And a surprise there was indeed! In choosing the winners, the jury recognised the new paradigm inscribed in the proposal by Matteo Bartoli and Michele Pastore. The novelty lies in their having conceived an interactive alphabet of geometric signs: designing an open dynamic code rather than reducing and condensing the complexity of the narration of the city to a single icon. With this choice the city confirmed one of its historical attributes, that of being known as "Bologna the learned".

"One, none, a hundred thousand logos. The Bologna brand catches them all off guard"². According

¹ Artista visivo, Type designer, ex titolare del corso di Tecniche grafiche speciali e Progettazione grafica all'Accademia di Belle Arti di Bologna. Visual artist, Type designer, former chief teacher in the course of Special Graphic Techniques and Graphic Design at the Bologna Fine Arts Academy.

² Il Corriere di Bologna 19/12/2013

to Pythagoras, numbers express not only quantity but also quality of being, and are expressions of knowledge: mathematical, physical, philosophical and religious. Passing from the single identity exemplified by number 1 (single icon) to 10, 100, 1000, 10,000, 100,000, means representing unity through multiplicity, understanding that the representation of the city is not attributable to a single iconic form. The movements that characterize the city are manifold. Thus, the originality of the project lies in having realized an aniconic alphabet and having proposed it as the dynamic and interactive brand for the city; like a kaleidoscope, a polyhedron, a mandala with endless forms produced by the words we type in. What remains fixed in the variability of its forms is the aniconic character. This is Bologna.

If, as I think, the character is the voice of the text, Bologna's open dynamic code is tautologically its visual voice inscribed in its disarming but 'all-powerful' payoff it is Bologna. [...] If the molecule of DNA represents the genetic code of the individual and the personal monogram his/her graphic code, the logo represents the graphic code of the city, its DNA.

The Logo reflects the present, a time of digital technologies that have unequivocally modified the traditional systems of communication. If

È stato definito self-service dell'identità con dentro tutto e il suo contrario³. È indiscutibilmente vero: Ognuno può digitare il proprio nome e cognome, (www.ebologna.it) e visualizzare qualsiasi parola. Ciò che rimane costante, nella variabilità delle forme, è il carattere aniconico. Questo è *Bologna*. Parafrasando un passo del Vedanta potrei dire “La città che sogna crea molteplici forme ma rimane una sola” e il carattere aniconico è ciò che resta immutato è l'unica struttura originaria che rimane invariata. Questo è *Bologna*.

Va detto che la relazione tra le forme geometriche che caratterizzano le diverse lettere e le fonti ispiratrici dedotte da elementi che caratterizzano la città, rappresentano una necessaria prassi utilizzata dai grafici e a volte dagli artisti per rendere più accessibile, comprensibile, pertinente il percorso progettuale. Diciamo che questi elementi si possono trovare in quasi tutte le città. Questa la ragione di una immediata difficoltà ad associare il marchio alla città di Bologna, una sorta di 'rigetto' automatico più che comprensibile. L'importante è non fissarsi in questa immediata lettura, ma capire il processo che le ha generate e l'originalità di tale innovazione. È come passare dalla pittura figurativa a quella astratta, o dal linguaggio ingenuo naturalistico a quello metalinguistico concettuale (sistema linguistico artificiale per mezzo del quale è possibile analizzare i simboli e le strutture del linguaggio naturale) comprensione che necessita un atto di riflessione su ciò che noi ci accingiamo a conoscere.

Se, come più volte ho scritto, “il carattere è la voce del testo”, il codice dinamico aperto di Bologna è la sua voce viva tautologicamente iscritta nel suo disarmante ma 'onnipotente' pay off è *Bologna*.

“Il nuovo logo di Bologna è innovativo, geniale, creativo”⁴ (citato in modo oppositivo). Scegliamo di essere innovatori oppure di essere soltanto conservatori della tradizione, (senza peraltro demonizzarla) ma nutrendo per essa un grande rispetto e considerazione. Innovazione e conservazione sono il respiro della società, entrambi indispensabili.

Confesso che anch'io (che non ho partecipato al concorso) alla fine della presentazione dei vincitori mi sono avvicinato ai designer dicendo un'unica parola: “è geniale”. In realtà genialità, significava avere riconosciuto loro, di avere utilizzato e prodotto un diverso paradigma progettuale che è quello che ho cercato sinteticamente di descrivere. Ribadito anche nel titolo.

Detto in modo più intuitivo e poetico con l'anima dell'artista-insegnante, parafrasando un mio testo del 1992:⁵ se la molecola del Dna rappresenta il codice genetico dell'individuo e il monogramma personale il suo codice grafico, potremmo affermare, in una analogia tra Microcosmo umano e Macrocosmo sociale, che il marchio o logo rappresenta il codice grafico della città, il suo Dna, esemplificando lo stato della propria identità nel momento storico preciso in cui questa domanda è stata posta.

L'orizzonte temporale in cui il bando è uscito è

3 Repubblica Bologna 19/12/2013

4 Repubblica Bologna 23/12/2013

5 Maurizio Osti "Monogramma come codice grafico dell'identità" Accademia di Belle Arti di Bologna, corso di Tecniche Grafiche Speciali 1992, Pieghevole, Spazio Cultura Navile.

quello attuale delle tecnologie informatiche e digitali che hanno inequivocabilmente modificato i sistemi di comunicazione tradizionali allargando i confini territoriali estendendoli attraverso la rete ad una estensione geopolitica pressoché globale.

Se il modello del rapporto con il luogo della tradizione era il *genius loci* legato ad un territorio statico, il modello attuale è il *genius glocalis*. Alla fissità dell'architettura e del sito geografico si intersecano e sovrappongono etnie, offerte culinarie, culturali, museali, turistiche, economiche, religiose, linguistiche che alcuni decenni fa erano impensabili e che attraverso la televisione e la rete ci permettono di accedere alla memoria, sotto specie digitale, del mondo intero.

Il nuovo obiettivo ora è quello di interpretare queste forme. Conferire significati, senso a queste geometrie. Cercare di interpretarle a nostra immagine di cittadini che risiedono a Bologna ma che hanno una consapevolezza di questa nuova identità glocale che il Logo ci ribadisce.

Dovremmo soffermarci di più a riflettere sul rapporto tra i valori della tradizione e loro metamorfosi nelle forme che sono espressione delle società tecnologiche, laiche e secolarizzate. Dovremmo ricordare che le forme geometriche sono antichissime, millenarie, il Cerchio, il Quadrato, la Croce, il Poligono, i Quattro Punti Cardinali. Sono simboli archetipici. Esistono i simboli della geometria sacra e questi hanno il potere di unire il visibile all'invisibile, la fisica alla

metafisica. Le forme generate dalla digitazione delle parole di questo alfabeto, sarebbe meglio dire *dingbat* geometrico dinamico sono tutte forme che si irradiano da un punto centrale. Questa caratteristica è propria di una città medievale come Bologna, il cui centro storico si irradia concentricamente dalle due torri in conformità alla sua natura originaria fondata sul principio teologico religioso di emanazione e di simmetria. Ma la simmetria come sappiamo è pur sempre nella variabilità delle forme, monocentrica. Sono di fatto *Mandala* occidentali, immagini che contendono nella loro leggerezza il senso estremo del sacro ma in una prospettiva non confessionale ma universale.

Questo Logo mi piace interpretarlo un po' come un'opera d'arte moderna. È un soggetto che ci interroga. Non un mero oggetto decorativo come appare superficialmente. Queste, alcune delle prime risposte che mi sono dato.

Il giudizio che noi diamo del logo è lo specchio di ciò che noi siamo.

Questo Logo, mi ha riconciliato con la città.
Lo vivo come una *renovatio urbis 2.0*

the model of the relationship with the place of tradition was the genius loci linked to a static territory, the present-day model is the genius glocalis. Now the new objective is to interpret these logo-forms: to confer meaning and sense on these shapes; to interpret them in accordance with our image of Bologna as citizens while aware of this new glocal identity.

[...] We should remember that geometric shapes are millennial, the Circle, the Square, the Cross, the Polygon, the Four Cardinal Points. These are archetypal symbols and have the power to unite the visible with the invisible, the physical with the metaphysical. The forms produced by typing in the words of this alphabet, or rather dynamic geometric dingbat, are all forms that radiate from a central point. This relates to a medieval city like Bologna, whose historic area radiates concentrically from the two towers in conformity with its original nature based upon the theological principle of emanation and symmetry. [...] I like to interpret this logo as a modern work of art. It is a subject that questions us. Not a mere decorative object as it superficially appears.

Our judgment of the logo is the mirror of what we are.

This Logo has reconciled me with the city.

I consider it as a renovatio urbis 2.0



Le applicazioni

Il progressivo utilizzo del nuovo logo generativo della città è un processo al contempo sperimentale e graduale che il progetto Bologna City Branding accompagna nei confronti dei diversi interlocutori, istituzionali e non, in relazione alle diverse esigenze comunicative.

City of Food

La prima importante applicazione del nuovo logo generativo di Bologna è riconducibile al progetto di marketing territoriale “City of Food”.

“City of Food” nasce per coordinare le iniziative legati ai temi del cibo (uno degli elementi identitari della città), sia promuovendone direttamente alcune, sia proponendosi come collettore di tutte le ricerche, gli spazi, le esperienze, gli eventi scientifico/culturali/commerciali che avvengono nell’area metropolitana di Bologna.



Comune di Bologna

Le successive applicazioni del nuovo alfabeto di segni sono state generate per raccontare le diverse aree tematiche in cui opera il Comune di Bologna, classificate secondo le seguenti politiche: governo metropolitano, sviluppo economico, benessere sociale, scuola e formazione, cultura, sostenibilità urbana, cura della città, innovazione civica.

Al suo interno ciascuna politica sviluppa ulteriori sottotemi che vengono rappresentati graficamente con i corrispondenti simboli grafici e il colore di riferimento. Una prima applicazione è già evidente nella nuova rete civica Iperbole.

Il Comune di Bologna ha inoltre adottato il brand *Bologna* per rinnovare la tradizione istituzionale di celebrare i bolognesi che si sono distinti per particolari meriti artistici, culturali, sportivi o scientifici. A loro, i nuovi “ambasciatori” della città, il Sindaco consegna una maglietta con il logo *Bologna* personalizzato con il proprio nome.



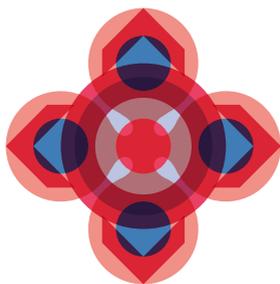
In città

Anche diversi soggetti della città hanno iniziato a richiedere la creazione del loro simbolo grafico a fini comunicativi e promozionali. Tra questi l’Aeroporto Guglielmo Marconi di Bologna, Bologna Welcome, Biografilm Festival, Centergross, MotorShow, Gender Bender Festival, ecc.

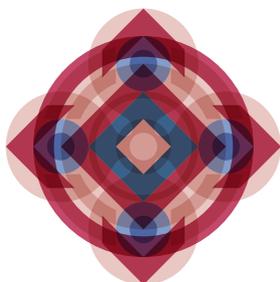
City of Food. The first important application of Bologna's new generative logo is referable to the "City of Food" territorial marketing project. "City of Food" was created to coordinate initiatives linked to food themes (one of the identifying elements of the city), both directly promoting some of them, and acting as a collector of all the researches, the spaces, the experiences and the scientific/cultural/commercial events taking place in the metropolitan area of Bologna.

*Bologna City Council. Other applications of the new sign alphabet are being produced to recount the different thematic areas in which Bologna City Council operates. Bologna City Council has also adopted the *Bologna* brand to renew the institutional tradition of celebrating Bolognese people that are distinguished for particular artistic, cultural, sporting or scientific merits. To them, the new "ambassadors" of the city, the Mayor gives a shirt with the logo *Bologna* on it, custom designed with the person's own name.*

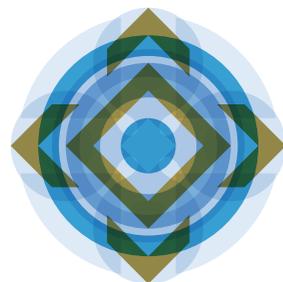
In the city. Different people and bodies in the city have also begun to request the creation of their graphic symbol for communicative and promotional purposes. Among these are Ducati, Bologna Welcome, the Cineteca (for the summer festival of outdoor Cinema), the Guglielmo Marconi airport in Bologna, Centergross, MotorShow, Gender Bender Festival, etc.



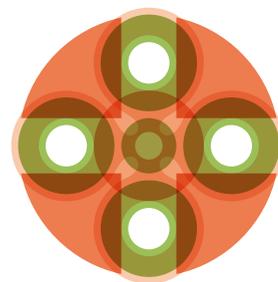
Il Comune
è Bologna



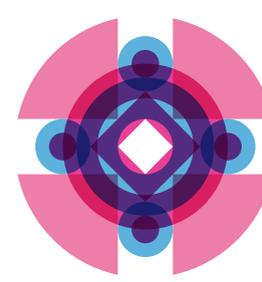
Città Metropolitana
è Bologna



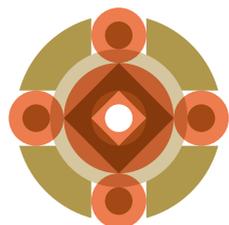
Sviluppo economico
è Bologna



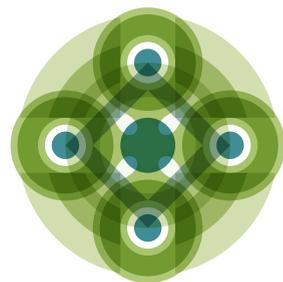
Benessere
è Bologna



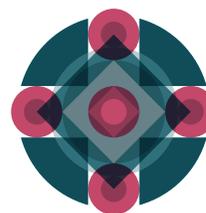
Scuola
è Bologna



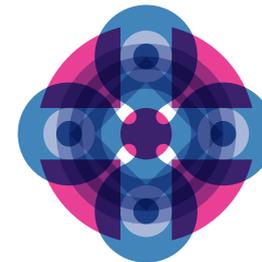
Cultura
è Bologna



Sostenibilità
è Bologna



Cura della città
è Bologna



Innovazione civica
è Bologna



City of Food
is Bologna





I prossimi passi

Alla progressiva diffusione del brand in città, si affiancano altri due percorsi di sviluppo del progetto Bologna City Branding.

Da un lato si sono definite le strategie di promozione della città nel breve e lungo periodo all'estero e in Italia mediante eventi e campagne multi-canale gestite autonomamente o in co-marketing con le più significative realtà economiche, culturali e sociali del territorio.

Naturalmente Bologna, con il progetto City of Food, sarà attivamente presente sulla scena locale e internazionale in occasione di EXPO Milano 2015.

Dall'altro lato è in corso un progetto di ridefinizione dei sistemi di segnaletica della città coerente con il nuovo brand è *Bologna*. In particolare sono oggetto di studio i sistemi di riconoscibilità dei luoghi e dei principali punti di interesse (anche attraverso iniziative di arte pubblica), i sistemi di indirizzamento per le persone che si muovono a piedi o in bicicletta e le soluzioni tecnologiche per muoversi meglio in città (ad esempio apps e mappe interattive).

Complessivamente si prefigura un intenso programma di attività diversificate tra loro e rivolte di volta in volta a pubblici differenti che porterà gradualmente all'affermazione del nuovo posizionamento di Bologna, a un incremento del senso di appartenenza dei cittadini e al miglioramento della vocazione turistica della città.

Alongside the progressive diffusion of the brand in the city, there are two other pathways of development of the Bologna City Branding project. On one side there have been defined the short-term and long-term strategies for promotion of the city abroad and in Italy. EXPO Milano 2015 will be an important opportunity to present Bologna and the "City of Food" project. On the other side there is an ongoing wayfinding project for redefinition of the sign systems of the city coherent with the new brand is Bologna. A particular object of study are the systems of recognisability of places and the main points of interest (also through public art initiatives), the systems for orientating people that go round on foot or on a bicycle and technological solutions for moving around better in the city (for instance apps and interactive maps). Altogether there are plans for an intense programme of diversified activities each time addressing different publics that will gradually lead to the affirmation of the Bologna's new positioning and to an increase in the sense of affiliation of city dwellers and improvement of the city's tourist vocation.



I quaderni di Ucb

Urban Center Bologna è il centro di comunicazione con cui la città di Bologna presenta e discute trasformazioni territoriali e politiche urbane.

Questa pubblicazione è il secondo numero di una serie di quaderni monografici, curati da Urban Center Bologna, che ha l'ambizione di presentare in maniera chiara e sintetica alcuni tra i più importanti programmi e progetti della città, in atto o in programma, per il prossimo futuro.

I quaderni intendono caratterizzarsi per la completezza delle informazioni riportate, che può prevedere eventuali rimandi al web per il reperimento dei materiali più complessi di approfondimento e la semplicità espositiva, con la volontà di tradurre in un linguaggio facilmente comprensibile i dati e le notizie tecniche relative a ciascun progetto presentato, avvalendosi, quando possibile, anche di un adeguato supporto iconografico.

Questo secondo numero è dedicato al progetto Bologna City Branding, sviluppato da Urban Center Bologna per rispondere all'obiettivo del Comune di Bologna di accrescere l'efficacia delle politiche di marketing territoriale di Bologna, sia definendo il posizionamento della città, sia individuando le strategie più adeguate per veicolarlo a livello locale, nazionale e internazionale ai diversi pubblici di riferimento.

www.urbancenterbologna.it

Urban Center Bologna

Salaborsa – piazza del Nettuno 3, 40124 Bologna

Urban Center Bologna is the communication centre through which the city of Bologna presents and discusses local changes and urban policies. This publication is the second issue of a new series of monothematic notebooks, edited by Urban Center Bologna, with the ambition of clearly and concisely presenting some of the most important programmes and projects for the city, which are either already underway or planned for the near future.

The notebooks aim to be characterised by the completeness of the information provided, which may include any references to the web for finding more complex and detailed materials, and the simplicity of presentation, with the will to translate the data and technical notions relating to each project presented, into an easily comprehensible language, by also making use of appropriate iconographic support.

This second issue is dedicated to Bologna City Branding, an important project aimed at increasing effectiveness of territorial marketing policies.

www.urbancenterbologna.it

Crediti

pubblicazione a cura di:

Roberto Grandi

Alice Prospero

con:

Chiara Berardo

Giovanni Ginocchini

Fabrizia Petrei

con la collaborazione di:

Matteo Bartoli

Michele Pastore

fotografie:

Marco Pintacorona

progetto grafico:

muschi&licheni | design network

traduzione:

Intras Congressi

stampa:

MIG - Moderna Industrie Grafiche srl

Finito di stampare nel mese di Maggio 2015



~~~~~  
**i Quaderni**  
~~~~~

