

IL PROGETTO BOLOGNA CITY BRANDING

Il Comune di Bologna ha affidato a Urban Center Bologna, con il coordinamento del Professore Roberto Grandi (Docente all'Università di Bologna), la realizzazione del progetto Bologna City Branding.

Il progetto 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, successivamente, 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 ad un'ampia ricerca mirata ad analizzare la percezione della brand image internazionale attuale di Bologna e a individuare i tratti che caratterizzano l'identità desiderata.

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

- La somministrazione di un **questionario** a un campione di cittadini italiani e stranieri che hanno visitato e/o soggiornato a Bologna negli scorsi anni.
- 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.
- L'**Analisi "reputazionale"** della presenza di **Bologna sul web**, che ha preso in esame, (nel periodo dicembre 2012 - febbraio 2013) post e commenti resi disponibili sul web (forum, blog, microblog, social network, ecc.) o in documenti in formato elettronico (Ms Word, Ms Excel, txt, ecc.).

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

- 7 **Focus Group** condotti dal Prof. Roberto Grandi tra gennaio e febbraio 2013, ai quali hanno partecipato circa 90 testimoni significativi della città, rappresentanti del mondo economico, culturale, sociale ed istituzionale.
- **#Caroamicotiinvito** - un contest on line per raccogliere i racconti della città con le parole e le immagini dei cittadini che sarà attivato da aprile a maggio 2013.

I RISULTATI DELLA RICERCA

Il Questionario (a cura di MoodWatcher)

Il campione selezionato:

- Periodo rilevazione: 20 Novembre 2012- 20 Gennaio 2013
- Questionario somministrato via web attraverso invito via email alla compilazione
- Le email provengono da liste di cittadini italiani e stranieri che hanno visitato e/o soggiornato a Bologna negli scorsi anni
- Questionari compilati n.405 di cui n.250 in inglese e n.155 in italiano

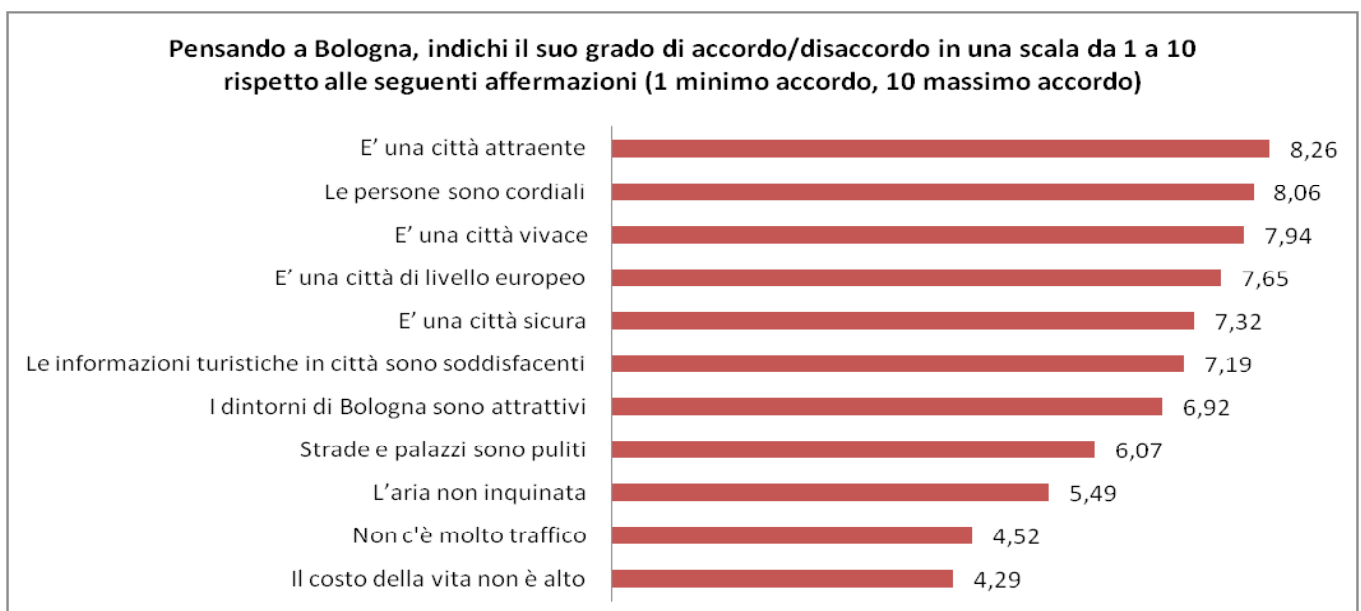
Dai questionari emerge che vi è una buona percezione della città di Bologna e molti rispondono positivamente ai quesiti.

Tra le caratteristiche maggiori di Bologna, si afferma infatti:

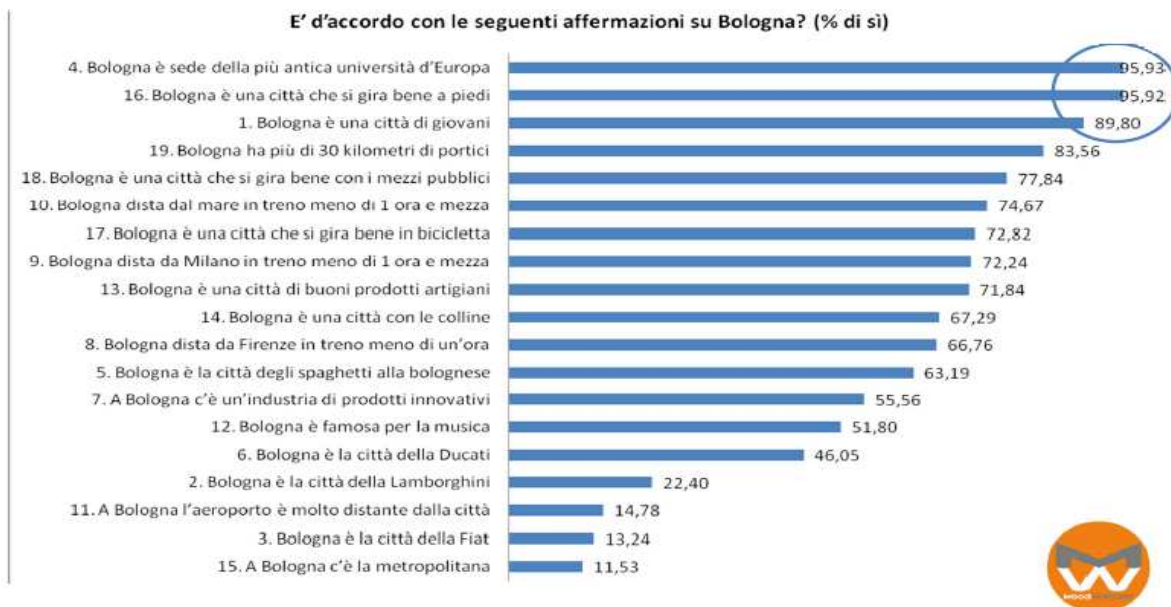
a) Bologna è ... Arte, cultura e cibo



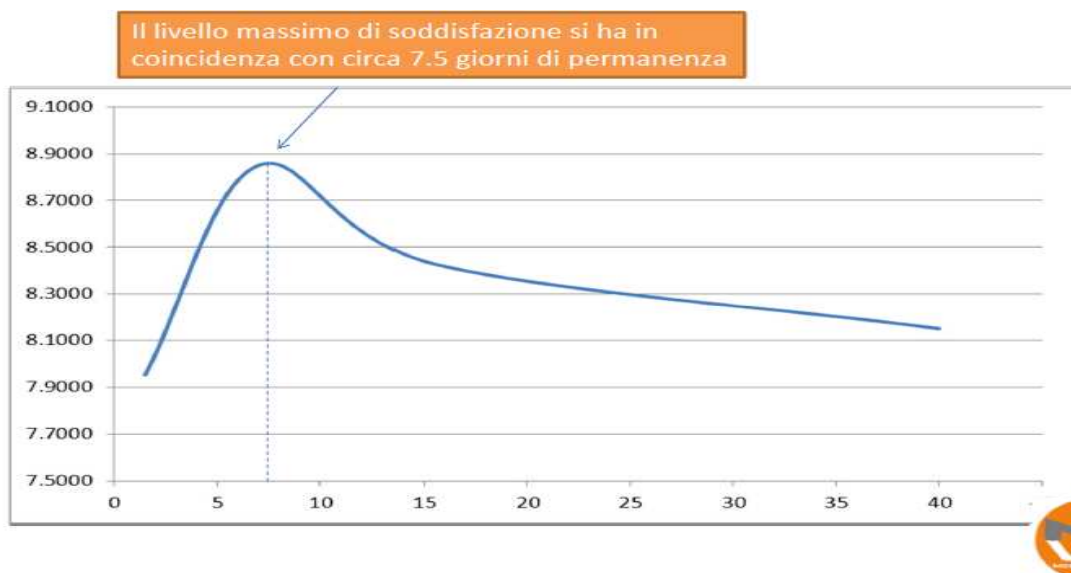
b) Bologna è... Attraente, cordiale, vivace, costosa, trafficata, inquinata



c) Bologna è ... Università, giovani, città a misura d'uomo



Un dato molto importante che emerge dall'analisi dei questionari riguarda la correlazione tra il tempo trascorso a Bologna e il grado di soddisfazione complessiva. I turisti iniziano ad apprezzare maggiormente Bologna solamente dopo il terzo/quarto giorno del soggiorno (per arrivare al punto massimo dopo i 7 giorni). I *driver* della soddisfazione sono gli eventi e le occasioni di intrattenimento.



(grafico "Modello Soddisfazione = f tempo)

Analisi reputazionale sul web (a cura di Synthema)

Nell'ambito di questo studio, sono stati analizzati circa 20.000 commenti tratti da forum, blog e micro-blog, social network, scritti in inglese e italiano, riconducibili a Bologna.

Gli italiani parlano principalmente di sport (41%), marginalmente di lavoro ed economia (16%), poco della politica locale. I nomi comuni più diffusi nelle pagine in italiano sono infatti "squadra", "quota", "calcio", "lavoro" e "problema".

Gli stranieri amano il cibo e la gentilezza delle persone. Amano «vagare» per le strade, che trovano "tortuose" e "strette", "affollate" e "sporche" camminando sotto i portici. Nel dedalo delle sue strade, i turisti possono indulgere alla *flânerie*, all'esplorazione non affrettata e libera da programmi. I turisti "vagano" spesso infatti senza una meta precisa senza perdersi o sentire insicurezza. Apprezzano il mercato: "*Fantastic mixture of winding and confusing streets*", "*a charming town with narrow, picturesque streets*".

E' la città dove è presente una "cultura del gelato", con il museo ad esso dedicato. Gli stranieri sono "indotti alla degustazione" del vino come del gelato, che riconoscono come di qualità, "delizioso", "fresco", "artigianale". Amano mangiarlo "sotto i portici", in un'atmosfera che giudicano sempre "amichevole", "cordiale". Bologna è soprattutto la città dei portici e della cordialità. "*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*".

Gli stranieri associano Bologna alla musica e ai musicisti. Numerosi sono i concerti dal vivo nei locali della città. "*... following the meal, a dj set up and started playing music.*", "*... in addition to being an incredible University town Bologna has also been hailed as a UNESCO City of Music, and a European Capital of Culture.*".

Vogliono promuovere una città che giudicano come un "gioiello nascosto", incastonato tra l'Europa - attraverso l'Università degli Studi - e l'Emilia-Romagna, regione dall'indiscussa vocazione turistica. La necessità di «condividere un segreto» riguarda la città, i portici e il clima familiare: "*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".*", "*... architectural and monumental jewels like villas, churches and monasteries are hidden there.*", "*... plus the hidden jewels of the countryside*".

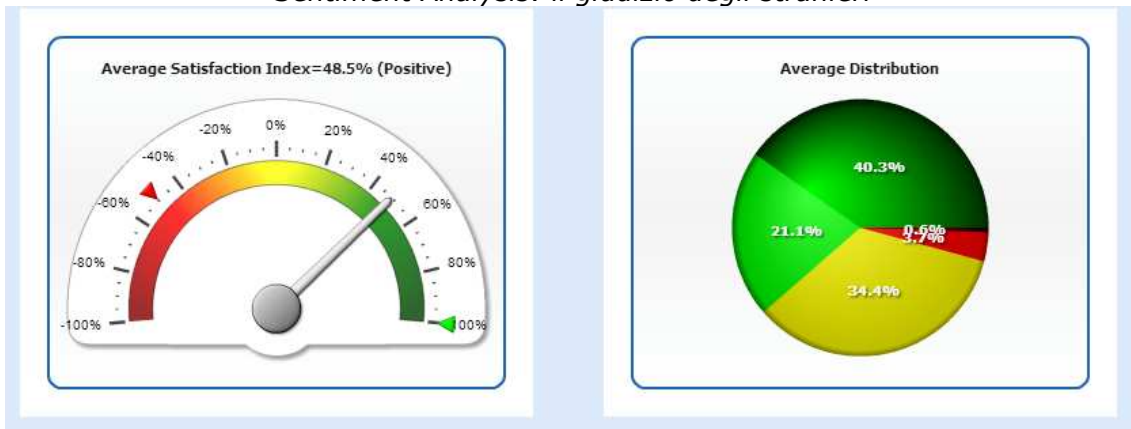
Gli italiani come gli stranieri non collegano direttamente le numerose aziende storiche del territorio - *Furla*, *Lamborghini* o *Ducati* - alla città. A Bologna manca una legittimazione esplicita al ruolo di città dei motori. A Bologna in questi due mesi sono stati associati invece *Apple*, con il suo *Apple Store*, *Ferrovie dello Stato*, questo a causa dell'Alta Velocità, o *Ryanair* per i voli low-cost.



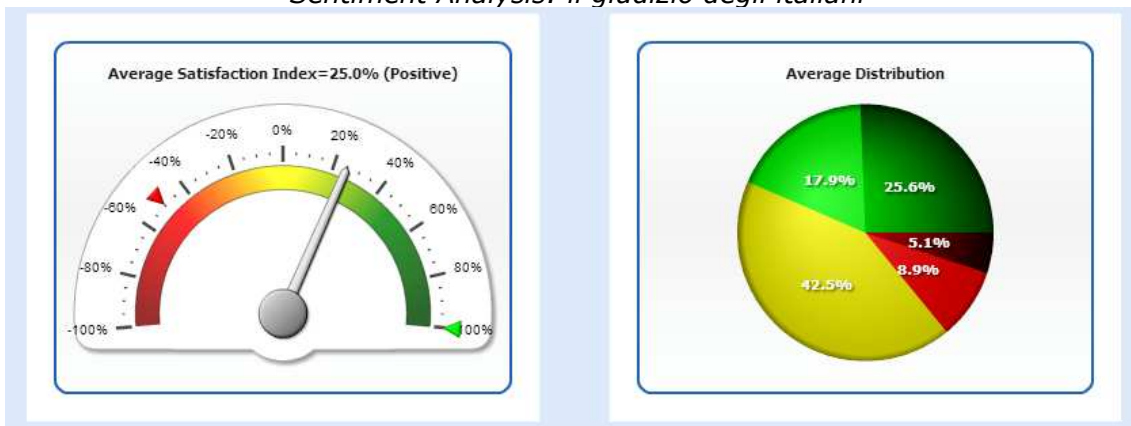
AVVERBI - *Gli stranieri scoprono che Bologna è «realmente» anche «altro».*

Il giudizio espresso dagli utenti della rete riguardo a Bologna è normalmente positivo, con polarità più favorevole nel caso di commento formulato da stranieri.

Sentiment Analysis: il giudizio degli stranieri



Sentiment Analysis: il giudizio degli italiani



Focus Group - Ricerca sulla percezione dell'immagine internazionale di Bologna e del suo posizionamento attuale:

Tra gennaio e febbraio 2013 sono stati effettuati 7 Focus Group condotti dal Prof. Roberto Grandi, ai quali hanno partecipato circa 90 testimoni significativi della città.

In ogni focus la discussione si è soffermata sia sulle caratteristiche tangibili sia sulle caratteristiche intangibili della città, con una certa difficoltà ad individuare caratteristiche uniche e credibili di Bologna in grado di rappresentare forti attrattori di per sé. Facendo astrazione da pubblici specifici si sono rincorse caratterizzazioni di Bologna, soprattutto su elementi intangibili, che hanno dato luogo a uno scambio di idee che ha mostrato come quelle che per alcune/i erano aspetti positivi, per altri/e erano aspetti non più così positivi o addirittura negativi.

Caratteri tangibili

I caratteri tangibili di Bologna, indicati come unici, distintivi, credibili e in grado di connotare il posizionamento della città sono stati relativamente poco numerosi e si sono concentrati maggiormente sui **portici** che paiono, al momento, l'unico elemento tangibile su cui valga la pena investire come segno fisico del posizionamento della città.

I portici possono caratterizzare il posizionamento della città perché:

- connotano italianità, ma la lunghezza di quelli di Bologna anche unicità (*"i portici sono il Dna di Bologna"*);
- 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"*);
- 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, individuate 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"*).

Molto numerosi e di grande significato altri tratti tangibili della città che non sono stati giudicati potere rappresentare il segno distintivo del posizionamento, ma sicuramente gli attori credibili e di grande efficacia della narrazione o delle narrazioni di Bologna:

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

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, diversamente da quanto avvenuto per i caratteri tangibili, numerosi.

I caratteri intangibili emersi, che rendono unica Bologna:

- **"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 molto alta e, almeno potenzialmente, di eccellenza, tanto è vero che già oggi ogni tipo di pubblico può trovare qualche cosa che lo interessa.

Questo concetto è stato rappresentato in questa frase, **"Bologna città à la carte"**, intendendo una città che non ti 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").

Se è parso chiaro che i tratti tangibili e intangibili di Bologna rendono la permanenza di un turista o di chi intende stabilirsi in città per un certo periodo di tempo una esperienza tendenzialmente positiva, una politica di branding deve individuare con precisione quel tratto identitario prioritario che possa, in maniera sintetica, indurre in chi non conosce la città il desiderio di visitarla.

E' chiaro che su questo tratto identitario, opportunamente promosso, è necessario inserire gli altri, ad esso complementari, che andranno a costituire **il racconto di Bologna** all'esterno e verso i residenti.

#Caroamicotiinvito – dal 18 aprile al 5 maggio 2013

#Caroamicotiinvito è un contest on line per raccogliere i racconti della città con le parole e le immagini dei cittadini. I dati raccolti aiuteranno a completare l'analisi sull'identità desiderata di Bologna.

Per partecipare a #caroamicotiinvito è possibile caricare il proprio contributo (testi, fotografie e video) all'indirizzo caroamicotiinvito.tumblr.com, su Twitter con l'hashtag #caroamicotiinvito o su Facebook - sulla bacheca di Urban Center Bologna. E' inoltre possibile partecipare al contest compilando una cartolina cartacea disponibile presso Urban Center Bologna (secondo piano di Salaborsa). Grazie alla collaborazione di BolognaWelcome, gli autori dei 5 contributi più significativi che avranno partecipato a #caroamicotiinvito, selezionati da una giuria coordinata da Urban Center vinceranno un weekend da "turista a casa tua: Bologna" con l'opportunità di visitare e scoprire posti insoliti o normalmente inaccessibili.

PROSSIME FASI DEL PROGETTO BOLOGNA CITY BRANDING

Bando di concorso internazionale

Attivazione di un bando di concorso internazionale per il logo commerciale di Bologna e un pay off che attraverso elaborazioni, visive e verbali sintetizzino il posizionamento del brand Bologna.

Definizione insieme a Bologna Welcome della strategia comunicativa e applicazione del logo e pay off a vari supporti comunicativi

Questa fase ha come obiettivo la definizione della strategia più efficace, intesa come una strategia ombrello - o cornice - all'interno della quale opereranno tutte le organizzazioni che hanno l'obiettivo di comunicare il brand Bologna.

Definizione di una strategia ad hoc per l'uso del brand Bologna nella riprogettazione dei sistemi di indirizzamento all'interno della città.

Piano Comunicativo

Definizione del Piano Comunicativo e della messa in atto della strategia attraverso specifiche campagne rivolte a target ben definiti.

Merchandising

Produzione e veicolazione del merchandising con brand Bologna, dopo apposita gara.

Valutazione dei risultati

La messa in atto della strategia sarà suddivisa in diverse fasi con obiettivi tattici chiari che verranno attuati attraverso varie campagne e iniziative, tra loro correlate e integrate. Per ciascuna campagna o iniziativa verrà attuata una valutazione per socializzare i risultati e permettere così di attuare le eventuali correzioni.

EXPO 2015 come importante verifica del progetto di narrazione dell'identità del brand Bologna.