

| BOLOGNA CITY BRANDING | | |
|---|--|--|
| Aggiornamento: luglio 2015 | | |
| Descrizione del progetto | | |
| Programma di interventi volti a definire e promuovere il posizionamento internazionale di Bologna e della sua area metropolitana, al fine di ottenere una caratterizzazione attraverso i diversi pubblici di riferimento a livello nazionale e internazionale, prevedendo una cabina di regia in grado di ideare, coordinare e realizzare le attività di marketing urbano. | | |
| Referenti del progetto | | |
| Università di Bologna: Roberto Grandi | | |
| Attori coinvolti | | |
| Comune di Bologna, Città Metropolitana di Bologna, Bologna Welcome, Urban Center, Camera di Commercio, Associazioni di categoria legate al turismo. | | |
| Risultati attesi/ obiettivi del progetto | | |
| <p>I primi risultati del processo di city branding potranno essere verificati nel periodo 2013 - 2015 in occasione di due momenti particolarmente significativi in cui la città si deve presentare e promuovere, la mostra di Morandi ospitata al Museo Nazionale di Pechino (dicembre 2014) e Expò 2015.</p> <p>Alcuni indicatori possono misurare nel tempo, attraverso analisi specifiche, i risultati attesi dall'attuazione del progetto BCB:</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffusione del logo e payoff (numero di operatori locali che lo utilizzano, numero di iniziative locali, nazionali, internazionali in cui sarà presente, ecc.); - presenza sul web di "Bologna" attraverso la reiterazione ad intervalli temporali regolari della rilevazione effettuata sulla presenza di Bologna sul web nel gennaio 2013; - profitti del merchandising; - incremento e maggiore coerenza delle narrazioni di Bologna portate avanti dai diversi soggetti locali; - messa in opera di "spazi digitali e off" dove sin intreccino i racconti della città fatti dalle istituzioni e quelli realizzati dai visitatori e dai cittadini: una sorta di spazio di uno storytelling della città aperto, accessibile e condiviso; - l'accoglienza e la diffusione delle varie iniziative del progetto city branding da parte dei media tradizionali e social; - aumento del numero di pernottamenti nelle strutture alberghiere; - dilatazione della durata della permanenza media a Bologna dei turisti del numero di giornate trascorse in media a Bologna dai visitatori; - presenza di iniziative ed eventi attrattivi di nuovi visitatori. | | |
| Integrazione e/o trasversalità con altri progetti | | |
| <p>Iniziativa per la promozione dell'internazionalizzazione del sistema Bologna.</p> <p>BolognaWelcome e la DMO: valorizzazione turistica delle risorse culturali e paesaggistiche.</p> <p>Agricoltura metropolitana.</p> <p>La valle delle arti e della scienza.</p> <p>La porta di accesso alla città: la stazione centrale di Bologna (coordinamento dei progetti).</p> <p>Distretti culturali: il sistema metropolitano di governance culturale.</p> <p>Bologna del Contemporaneo.</p> | | |
| Attività previste | | Attività svolte |
| Fase 1 Analisi della percezione della brand image internazionale attuale di Bologna e | Ricerca sulla percezione dell'immagine internazionale di Bologna e del suo posizionamento attuale. | Fasi progettuali già concluse con il Concorso internazionale di idee per la creazione di un logo e di un payoff della città di Bologna, che ha visto la vittoria (dicembre 2013) di quello |
| | Recupero dei dati da ricerche | |

| | | |
|---|---|---|
| individuazione dei tratti che caratterizzano l'identità desiderata. | già realizzate che fanno riferimento alla percezione dell'immagine di Bologna da parte del pubblico interno. La presenza di Bologna sul Web. | realizzato da Matteo Bartoli e Michele Pastore (Trieste). Per maggiori riferimenti si rimanda alla consultazione di <i>È Bologna: Progetto Cty Branding</i> , pubblicato da Urban Center Bologna http://www.urbancenterbologna.it/bologna-city-branding |
| Fase 2 | Dalla immagine percepita alla definizione dei tratti caratterizzanti dell'identità desiderata. | |
| Fase 3 | Definizione del posizionamento e concorso pubblico su logo e pay off. | |
| Fase 4 | Definizione della strategia comunicativa e applicazione del logo e pay off a vari supporti comunicativi. | Da febbraio 2014 è iniziata la fase di definizione della strategia comunicativa per l'applicazione del logo/playoff con l'obiettivo di comunicare il brand Bologna nel mondo. |
| Fase 5 | Produzione e veicolazione del merchandising del brand Bologna. | |
| Fase 6 | Definizione del Piano di comunicazione e della messa in atto della strategia attraverso specifiche campagne rivolte a target ben definiti. | |
| Criticità riscontrate | | |
| | | |
| Fattori di successo | | |
| | | |

Focus sulle attività svolte

| | | |
|--|-------------------------------|-------------------------------|
| Incontri svolti | | |
| Numero incontri | | |
| Media partecipanti | | |
| Eventi promossi/organizzati | | |
| Numero eventi | | |
| Media partecipanti | | |
| Rendicontazione dei contributi a supporto delle attività svolte | | |
| Attività | Contributo (€/risorsa) | Finanziato/concesso da |
| | | |