



COMUNE DI BOLOGNA

**aiap**

associazione italiana design  
della comunicazione visiva



**Urban Center Bologna**

**Concorso Bologna City Branding**

**ALLEGATO C  
REPORT RICERCA**

## La ricerca

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:

- ② La somministrazione di un **questionario** a un campione di cittadini italiani e stranieri che hanno visitato e/o soggiornato a Bologna negli scorsi anni.
- ② 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.
- ② 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:

- ② 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.
- ② **#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, Cibo.**

Indichi il suo grado di accordo/disaccordo in una scala da 1 a 10

- C'è un' ampia presenza e qualità di beni artistici e luoghi culturali (8,54)
- C'è varietà e qualità di cibo, vino, e ristoranti (8,51)
- C'è ampia presenza di eventi e attrazioni culturali (7,94)
- C'è un' ampia presenza e qualità dei trasporti per raggiungere Bologna (7,80)
- C'è varietà e qualità dello shopping (7,70)
- C'è un' ampia presenza di occasioni di intrattenimento (7,44)
- C'è un' ampia presenza e qualità di risorse per Fiere e Congressi (7,39)
- C'è varietà e qualità di alberghi e altre sistemazioni (7,26)
- C'è un' ampia presenza di risorse naturali attrattive attorno Bologna (7,07)

#### **B) Bologna è ... Attraente, cordiale, vivace, costosa, trafficata, inquinata**

Indichi il suo grado di accordo/disaccordo in una scala da 1 a 10 rispetto alle seguenti affermazioni (1 minimo accordo, 10 massimo accordo)

- E' una città attraente (8,26)
- Le persone sono cordiali (8,06)
- E' una città vivace (7,94)
- E' una città di livello europeo (7,65)
- E' una città sicura (7,32)
- Le informazioni turistiche in città sono soddisfacenti (7,19)
- I dintorni di Bologna sono attrattivi (6,92)
- Strade e palazzi sono puliti (6,07)
- L'aria non inquinata (5,49)
- Non c'è molto traffico (4,52)
- Il costo della vita non è alto (4,29)

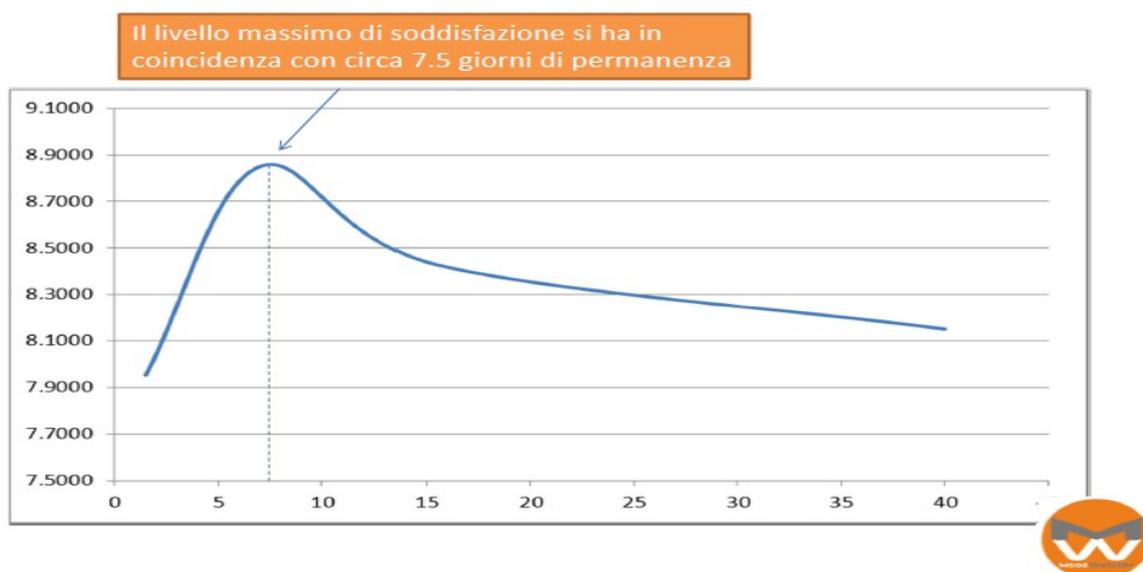
#### **C) Bologna è ... Università, giovani, città a misura d'uomo**

E' d'accordo con le seguenti affermazioni su Bologna ( % di si)

## Allegato C – Report Ricerca

- Bologna è sede della più antica università d'Europa (95,93)
- Bologna è una città che si gira bene a piedi (95,92)
- Bologna è una città di giovani (89,80)
- Bologna ha più di 30 Km di portici (83,56)
- Bologna è una città che si gira bene con i mezzi pubblici (77,84)
- Bologna dista dal mare in treno meno di 1 ora e mezza (74,87)
- Bologna è una città che si gira bene in bicicletta (72,82)
- Bologna dista da Milano in treno meno di 1 ora e mezza (72,24)
- Bologna è una città di buoni prodotti artigianali (71,84)
- Bologna è una città con le colline (67,29)
- Bologna dista da Firenze in treno meno di 1 ora (66,76)
- Bologna è la città degli spaghetti alla Bolognese (63,19)
- A Bologna c'è un'industria di prodotti innovativi (55,56)
- Bologna è famosa per la musica (51,80)
- Bologna è la città della Ducati (46,05)
- Bologna è la città della Lamborghini (22,40)
- A Bologna l'aeroporto è molto distante dalla città (14,78)
- Bologna è la città della Fiat (13,24)
- A Bologna c'è la metropolitana (11,53)

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.





## **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:

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, 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:

- ② **La centralità/hub**
- ② **L'Università**
- ② **La collina**
- ② **La struttura medievale,**
- ② **Piazza Maggiore e le Due torri**
- ② **I mercatini del Centro, lo shopping**
- ② **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:

- ② **“Bologna città di giovani e openminded”**
- ② **“Bologna città di qualità”**
- ② **“Bologna città autentica, affettuosa e accogliente**
- ② **“Bologna città laboratorio, dell’innovazione, della sperimentazione**
- ② **“Bologna città della cultura e della creatività”**
- ② **“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

Il progetto Bologna City Branding, ha lanciato il **contest on line #CaroAmicoTiInvito** per raccogliere i racconti della città con le parole e le immagini dei cittadini, al fine di completare l’analisi sull’identità desiderata di Bologna, avviata a partire dall’ottobre 2012.

Per partecipare al contest era possibile caricare il proprio contributo (testi, fotografie e video) all’indirizzo [caroamicotiinvito.tumblr.com](http://caroamicotiinvito.tumblr.com), su Twitter con l’hashtag **#caroamicotiinvito** o su Facebook - sulla bacheca di Urban Center Bologna. Inoltre presso la sede di Urban Center Bologna si poteva compilare una cartolina cartacea.

Il contest ha registrato un totale di circa 40 post, tra racconti, frasi, foto e tweet e gli autori dei 5 contributi più significativi, selezionati da una giuria coordinata da Urban Center, potranno usufruire del premio **un weekend da “turista a casa tua: Bologna” per due persone-** con l’opportunità di visitare e scoprire posti insoliti o normalmente inaccessibili.