

BRAND DEI SISTEMI TERRITORIALI.

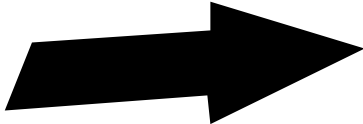
PER LA DEFINIZIONE DI UNA IDENTITÀ CONDIVISA.

MARCHI
IMMAGINI
IDENTITÀ
SISTEMI

1. le leggi

Dalla generica definizione “cose d’interesse artistico e storico”, (Legge Bottai) a quella successiva e più ampia adoperata a Buenos Aires nel **1986 dall’ICOM** (Consiglio internazionale dei musei), che pur mantenendo invariata la denominazione di museo , la amplifica, accogliendo al suo interno tutta una serie di altre istituzioni culturali.

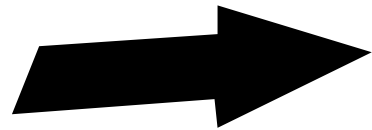
Nel Codice etico professionale dell’ICOM sono compresi entro questa definizione le seguenti istituzioni:



- i siti e i monumenti naturali, archeologici ed etnografici e i siti e i monumenti storici che hanno la natura di musei per la loro attività di acquisizione, di conservazione e **di comunicazione delle testimonianze materiali dei popoli e del loro ambiente;**

Tratto dal Codice etico professionale dell’ICOM, adottato all’unanimità dalla 15a Assemblea Generale dell’ICOM a Buenos Aires (Argentina) il 4 novembre 1986. Il Codice è stato modificato dalla 20a Assemblea Generale a Barcellona (Spagna) il 6 luglio 2001, che lo ha rinominato Codice etico dell’ICOM per i Musei, ed infine revisionato dalla 21a Assemblea Generale tenutasi a Seoul (Repubblica di Corea) l’8 ottobre 2004.

1. le leggi



Con la Convenzione di Parigi del 2003 (per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale), si sancisce l'abbandono del più riduttivo e circostanziato termine COSA a favore del più complesso termine BENE, in cui è evidente la componente legata al valore in termini di capitale culturale del bene stesso così come la sua duplice natura che può essere materiale o immateriale, ma sempre in grado di documentare la storia e la civiltà di un paese.

1. le leggi

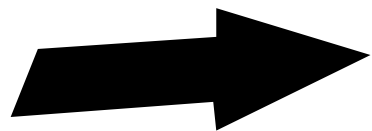
BENI CULTURALI | DECRETO LEGISLATIVO 22 gennaio 2004, n. 42

Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n.137

<http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2004-01-22;42!vig>

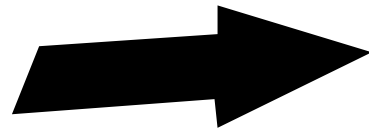
Ai sensi dell'articolo 2 il patrimonio culturale della Repubblica è costituito dai beni culturali e dai beni paesaggistici.

Novità del nuovo codice consiste nell'aver definito per la prima volta il significato giuridico sia di "tutela" e anche di "valorizzazione" dei beni paesaggistici.



Per valorizzazione si intende l'esercizio delle funzioni e la disciplina delle attività dirette a promuovere la conoscenza dei beni paesaggistici e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica dei beni medesimi. Essa comprende anche la promozione ed il sostegno degli interventi di conservazione. Ovviamente, la valorizzazione è attuata in forme compatibili con la tutela e tali da non pregiudicarne le relative esigenze.

le leggi

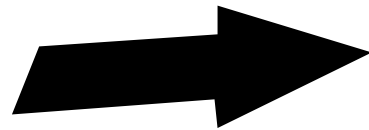


Quello che emerge fortemente è la **stretta interrelazione che si rivela tra i beni culturali e il territorio** nel quale questi si innestano, interrelazione che può essere descritta attraverso i due termini chiave, **continuità e contiguità,**

intesi come principi di **permanenza e di prossimità,**

adoperati entrambi funzionalmente da Salvatore Settis, per definire la speciale anomalia del **"Sistema Italia"**, in cui il territorio costituisce più che un semplice contesto di riferimento, una sorta di tessuto connettivo nel quale i beni, di diversa natura e importanza, vivono, convivono, si inseriscono e insieme danno vita a un sistema articolato, interconnesso e inscindibile fatto di opere d'arte, documenti storici, tessuto architettonico e paesaggio.

1. le leggi

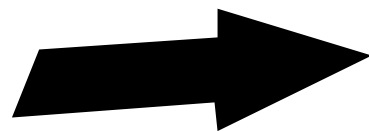


Convenzione Europea del paesaggio (2002):

estensione dell'idea di paesaggio a tutto il territorio

e - soprattutto - l'esaltazione del paesaggio dal punto di vista della sua percepibilità: il paesaggio quale bene della collettività, va salvaguardato, gestito e progettato.

Ecomuseo inteso come «operatore culturale» che ha per obiettivi la conoscenza, l'interpretazione, la tutela e la valorizzazione integrata delle risorse del territorio.



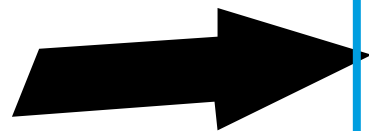
Con gli ecomusei il territorio è stato elevato a rango di «museo» attraverso il riconoscimento del valore dei beni materiali e culturali, sociali, antropologici, e contribuisce a riconoscere e affermare l'identità culturale comunitaria.

1. le leggi

Nei vent'anni che abbiamo alle spalle **gli ecomusei hanno contribuito alla ricostruzione delle identità delle comunità.**

Oggi però occorre un ulteriore cambio di paradigma:

La «messa in memoria» di un luogo antropizzato va indirizzata, oggi, non solo su coloro che oggi sono gli *insider* dei paesaggi culturali ma anche su coloro i quali arrivano da fuori: turisti, fruitori, investitori, nuovi migranti.



Significa cioè ragionare nella direzione **“branding design oriented”** cioè di costruzione dei valori di brand, di messa a punto di un sistema che sia in grado di comunicare **i valori tangibili e intangibili di un territorio, quelli sedimentati e quelli in divenire.**

2. **IL BRAND**

La costruzione del suo valore

0

I marchi per l'immagine delle città e del territorio possono essere ricondotti a tre tipologie.

In tutti i casi rappresentano e rendono visivo il volto delle città o di un territorio con un segno, un simbolo, una marca, ma differiscono in maniera sostanziale in relazione al valore strategico e comunicativo di questi distintivi d'immagine.

I ♥ NY

1



ROMA CAPITALE

Un primo ambito è rappresentato da quei segni che definiscono il volto istituzionale, l'essere ambito amministrativo, la municipalità.

I marchi in questo caso si richiamano alla "memoria" araldica dei luoghi e hanno regole progettuali per il disegno.

Sono stemmi costruiti con i richiami storici, gli emblemi, le tradizioni visive. Nel caso mancassero, con lo stesso impianto araldico vengono adattate anche forme moderne, rese schematiche e sovente di derivazione aziendale.

Questa tipologia di marchi risponde ad ambiti di codificazione in riferimento ai dispositivi araldici, dove segni e colori sono normati con precisi significati. Devono contemplare, nelle forme, uno statuto di esplicita ufficialità ed adempiere non solo alle necessità di identificazione e di comunicazione (in genere istanze secondarie), ma soprattutto quelle che potremmo definire liturgiche (protocolli cerimoniali, rappresentanza).

Un secondo caso raggruppa quei marchi che rappresentano in forma sintetica e visiva l'immagine di un territorio con una funzione preminente come quella di individuare un servizio o un'attività (la promozione turistica, i commerci, etc...).

Devono quindi perseguire l'obiettivo di renderla riconoscibile, per cui devono essere disegnati con una fisionomia che tenda ad esplicitare chiaramente il senso di organizzazione e offerta strutturata.

Devono esprimere una necessità comunicativa significativa, far conoscere i luoghi e le città, ma sempre riconducendoli ad una identità di servizio.

Sono strumenti attuativi della promozione urbana e territoriale, che possono al tempo stesso esprimere una potenzialità comunicativa che in qualche misura oltrepassa lo specifico da rappresentare.

3

Un terzo caso, è rappresentato dai marchi che illustrano il dato visivo di un vero e proprio brand.

Sono la forma visiva, la dote comunicativa, di un prodotto che non è solo la città o un territorio nella sua forma amministrativa, e neppure solo in quella performativa di una funzione, ma è molto di più.

È l'insieme di tutte queste risorse, ma anche e soprattutto il loro essere valori spendibili per la distinzione, la riconoscibilità, la concorrenzialità.

Il "nome" visivo si trasforma in un vero e proprio prodotto, il territorio diventa una interfaccia comunicativa, il centro di strategie di marketing ad ampio spettro. Diventa anche "sigillo di qualità" per i comportamenti degli attori locali, per le molteplici azioni di promozione e per le infinite gamme di articoli e merci che possono essere prodotti.



4 e quindi...

In questa direzione il marchio deve esprimere:

- una notevole capacità sintetica,
- rendere con efficacia gli scenari visivi del luogo,
- possedere una grande personalità,
- la capacità di emozionare ed di entrare nei cuori di target estremamente eterogenei e differenziati: dai turisti agli investitori, senza dimenticare le istituzioni, i cittadini e gli "user".



Costruire progetti di appartenenza o meglio di corrispondenza.

Comunicare la stratificazione dei sensi, delle lingue, delle culture, delle realtà locali, delle tradizioni, delle diversità.

5

I amsterdam®

È quindi fondamentale:

- porsi in una dimensione di ascolto,
- calibrare il tono comunicativo,
- individuare i valori visivi da enfatizzare,
- tracciare un segno che diventi subito amico,
- ricercare condivisione,
- diventare riconoscibile e riconosciuto nel minore tempo possibile.

Un **marchio/brand** che rappresenti non solo il biglietto da visita di un territorio, ma anche il suo abito, il suo corpo, le sue idee.

Che renda evidenti le risorse facilitanti dei luoghi per chi li abita, per chi ci lavora, per chi li visita, per chi li attraversa, per chi li comunica.

CHE COSA È UN MARCHIO ?

Il marchio, forma visiva di un nome, è il segno grafico con funzione simbolico-emblematica che serve a contrassegnare, all'interno di una classe di oggetti, lo statuto particolare dei suoi membri.

Secondo Maldonado esso può avere un'**articolazione significativa semplice** se è costituito da un solo **fonogramma** (quindi da una espressione di tipo verbale come per logotipi, monogrammi e forme calligrafiche), da un **pittogramma** (quindi da un segno grafico espressione di una azione o di un oggetto) o da un **diagramma** (ovvero da un segno grafico con un bassissimo grado di iconicità); o **composto** (gli accoppiamenti giudiziosi) se consta di una combinazione delle tre tipologie.

CHE COSA È UN MARCHIO ?

fonogramma

olivetti

pittogramma



diagramma



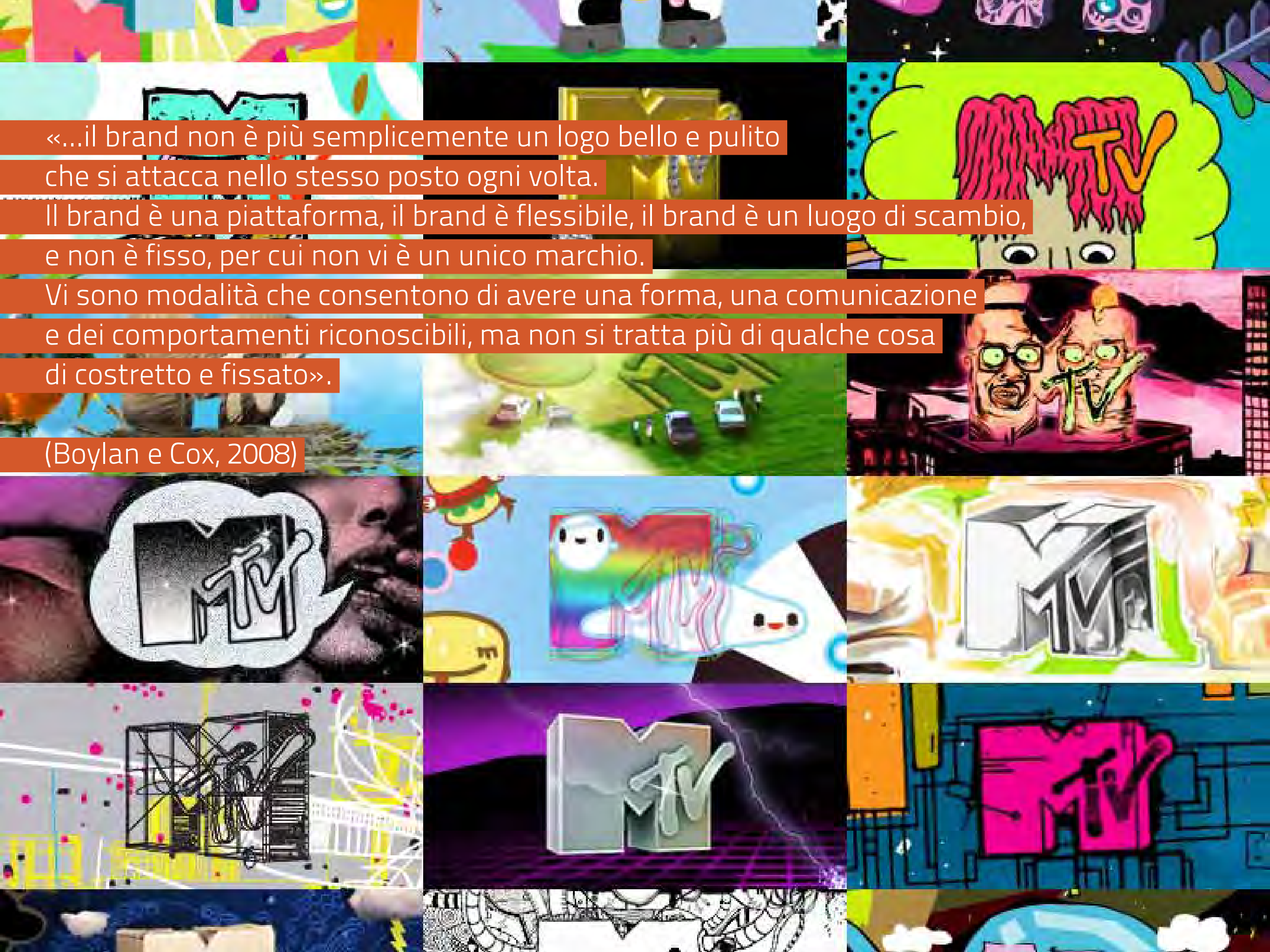
**IL MARCHIO NON È
UNA MARCA.**

«...il brand non è più semplicemente un logo bello e pulito che si attacca nello stesso posto ogni volta.

Il brand è una piattaforma, il brand è flessibile, il brand è un luogo di scambio, e non è fisso, per cui non vi è un unico marchio.

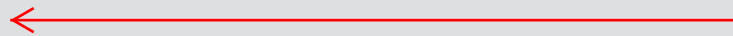
Vi sono modalità che consentono di avere una forma, una comunicazione e dei comportamenti riconoscibili, ma non si tratta più di qualche cosa di costretto e fissato».

(Boylan e Cox, 2008)



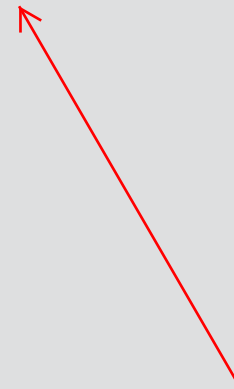
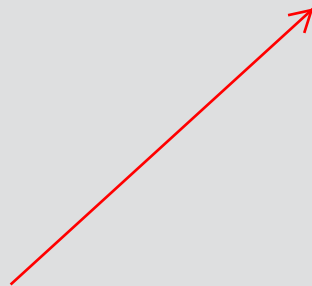


Quindi, se parliamo di brand e non semplicemente di marchi, stiamo entrando in un ambito decisamente più ampio, che ha a che fare con una dimensione di sistema.



Ci stiamo quindi occupando di **immagine coordinata** (o **corporate identity**) e, per usare una espressione più contemporanea, di **branding**.

E ci stiamo occupando di **identità visiva**.



L'identità di un luogo è determinata dal sito stesso, dalla sue emergenze fisiche, dagli eventi, dalle iniziative, dai prodotti, da chi lo abita e da chi lo frequenta, ...

In molti casi e nella migliore delle ipotesi il progetto grafico –quindi l'identità visiva– funge da raccordo per questi elementi, nel tenere insieme contenuto e contenitore, contenuto permanente ed eventi occasionali.

Deve quindi trasporre la specificità di un luogo in un linguaggio visivo che conferisca una identità e che possa essere utilizzato su media differenti...



L'**identità visiva** è quindi il sistema coordinato delle espressioni grafiche, segniche, cromatiche, tipografiche, fotografiche, iconiche che descrivono e comunicano i valori, le qualità, i servizi, i prodotti di un soggetto, di una organizzazione, di un territorio.

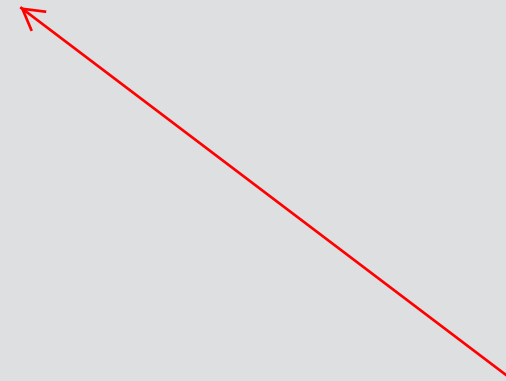
In sostanza si tratta della traduzione visiva dei tratti distintivi dell'identità di un dato soggetto.

Se parliamo di identità visiva, parliamo di immagine coordinata (o corporate identity) e parliamo della visualizzazione di una brand.

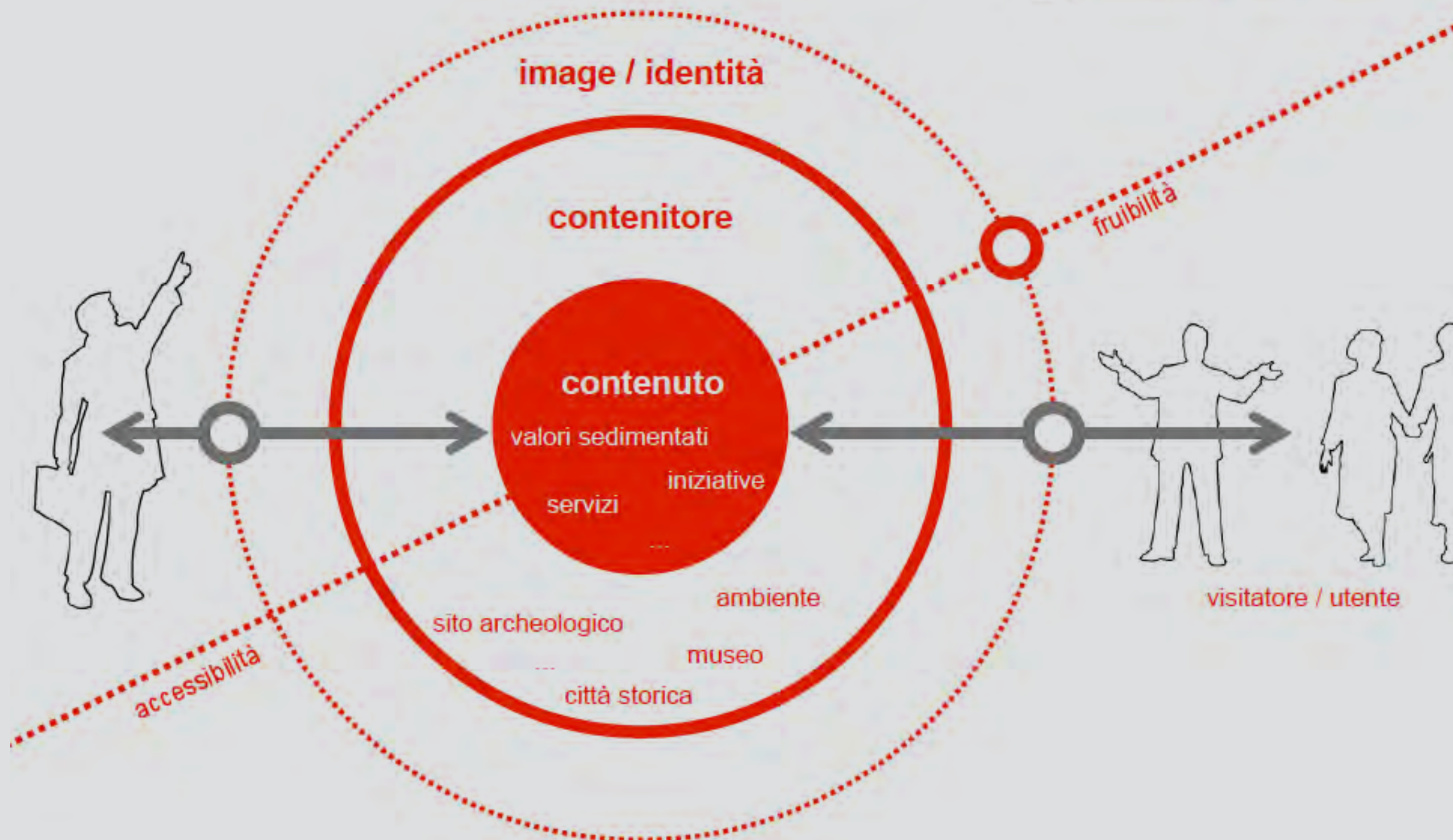
L'identità visiva è un **elemento strategico** fondamentale nella comunicazione, capace di **rendere tangibile** la profondità e i valori costitutivi di un soggetto.

Il sistema dell'identità visiva raccorda contenuto e contenitore contribuendo a costruire una interfaccia che facilita la fruizione.

La valorizzazione dipende da fruibilità e accessibilità.



○ Interfacce / punti di contatto



I punti di contatto

Strumenti di base

Marchio, colori istituzionali. Carattere tipografico.

Carte intestate. Biglietti da visita.

Buste da lettera e altro materiale per le spedizioni postali.

Modulistica e cancelleria amministrativa.

Bilanci annuali. Giornali interni. Veicoli.

...

Pubblicità e promozione

Campagne d'affissione. Campagne stampa. Campagne TV.

Social Network. Sito web. Mailing.

Comunicazioni al punto vendita (sia su carta che utilizzando i nuovi media).

Gadgets e materiale promozionale per il punto vendita.

...

I punti di contatto

Ambienti esterni e interni

Identificazione per gli edifici (archigrafia, insegne, bandiere).

Segnaletica esterna. Segnaletica interna di orientamento e informativa.

Segnaletica e identificazione per i soggetti interni attivi.

...

Prodotti

Design dei prodotti (gadget, cataloghi, dvd, produzioni particolari o limitate...). Identificazione e package di prodotti.

...

Servizi

Info-point. Servizi di accoglienza.

Istruzione del personale destinato ad accogliere visitatori esterni.

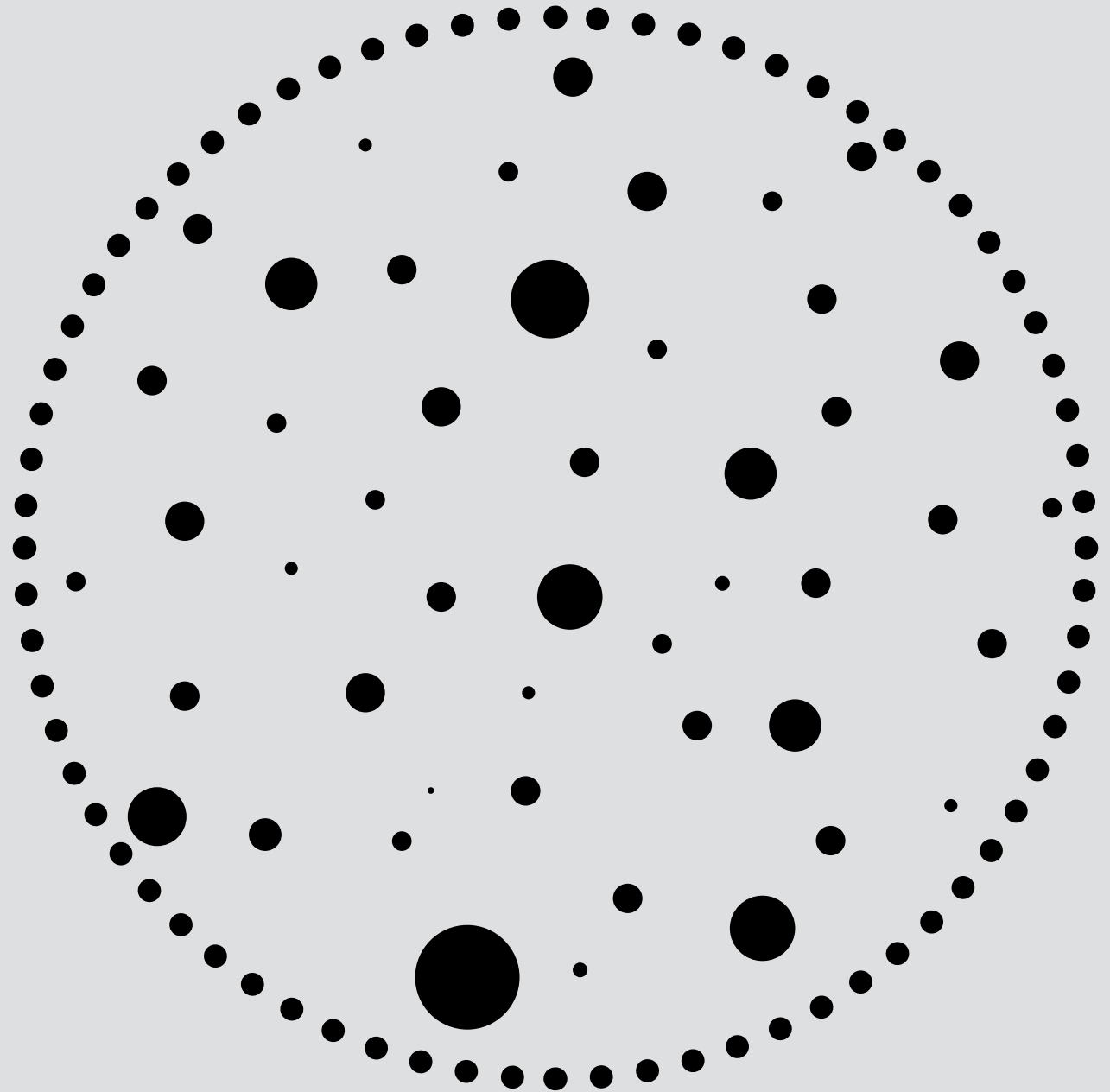
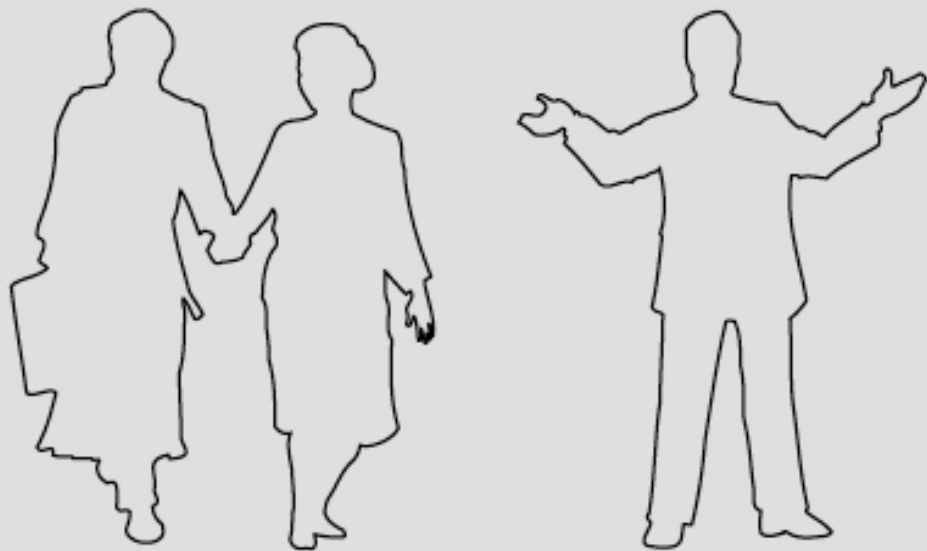
Sito web.

...

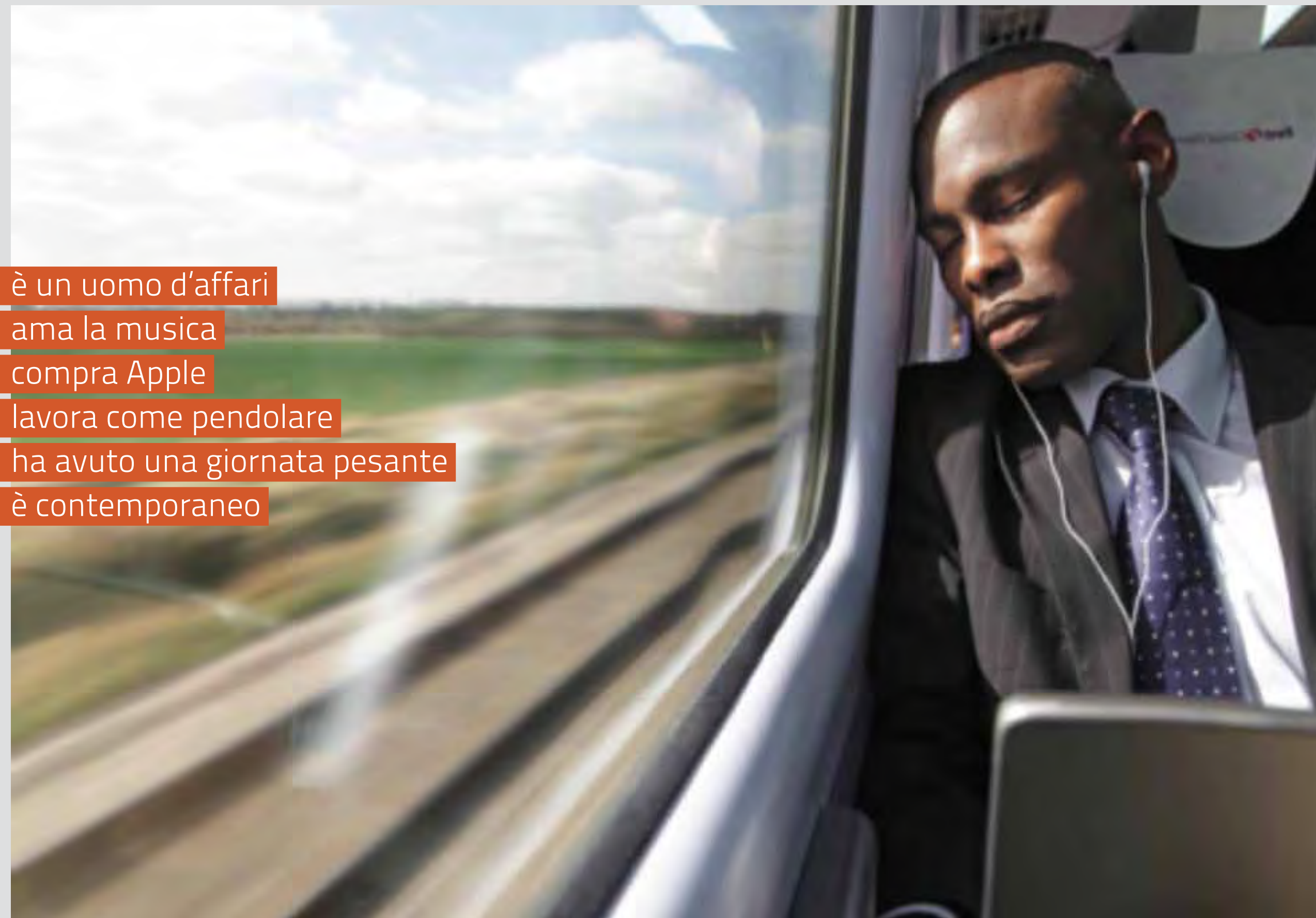
**CHE COSA SIGNIFICA
ALLORA IDENTITÀ ?**

IDENTITÀ =

= unità fondamentale che filosoficamente si raggiunge
attraverso la molteplicità degli aspetti.







è un uomo d'affari

ama la musica

compra Apple

lavora come pendolare

ha avuto una giornata pesante

è contemporaneo

Questo perchè, ancor prima delle parole, è l'immagine che comunica l'identità.

Ogni nostra parola/gesto, più o meno volontario è la nostra immagine, viene immediatamente interpretata da chi ci sta intorno come "comunicazione".

Per evitare di essere fraintesi / travisati o ignorati è quindi fondamentale costruire una immagine chiara, definita e precisa.

Quindi dotarsi di una identità visiva altrettanto chiara, definita, precisa e coerente con quanto si intende offrire.

Ma apparire non è uguale a essere. E informare non è comunicare.

Comunicare (dal latino mettere in comune) significa parlare non solo di qualcosa ma con qualcuno.

Comunicare è una attività bi-direzionale, in cui la risposta / reazione del destinatario ha un ruolo importante quanto il messaggio del soggetto emittente, di colui che comunica.

Comunicare significa quindi

- Negoziare significati condivisi
- Costruire una relazione

Se ci riferiamo ai luoghi, ai territori, è inevitabile intuire che non è possibile descriverne e comunicarne le qualità e i valori in una forma che sia necessariamente monodimensionale. Se infatti questo è valido per le persone e per le organizzazioni, lo sarà ancor di più per un territorio.

Questo significa che abbiamo bisogno di ragionare in modo più ampio, in termini di branding, di esperienza, proprio perché...



NULLUS LOCUS SINE GENIO

nessun luogo è senza un Genio

(Servio, Commento all'Eneide, 5, 95)

NULLUS LOCUS SINE GENIO



Genius loci individua l'insieme delle caratteristiche socio-culturali, architettoniche, di linguaggio, di abitudini che caratterizzano un luogo, un ambiente, una città. Un termine trasversale, che riguarda le caratteristiche proprie di un ambiente interlacciate con l'uomo e le abitudini con cui vive questo ambiente.

Con Genius Loci si intende indicare il **carattere di un luogo**, e in questo senso vi è una certa corrispondenza con le definizioni che riguardano l'identità visiva, quando questa è applicata a luoghi fisici.

(liberamente tratto da Christian Norberg-Schulz)

NULLUS LOCUS SINE GENIO

«Ci si sente a casa quando ci si orienta e ci si identifica con un ambiente o, in breve, quando l'esperienza dell'ambiente o del luogo è comprensibile. Abitare (sentirsi a casa) è qualche cosa di più che sentirsi protetti. Implica che gli spazi dove si vive sono 'luoghi', nel vero senso della parola.

Un luogo è uno spazio con un carattere.

Fin dai tempi antichi il genius loci, o lo 'spirito del luogo' è stato riconosciuto come la concreta realtà che ciascuno di noi ha per affrontare e definire la propria vita quotidiana».

(Christian Norberg-Schulz)

**COME POSSIAMO
ALLORA DEFINIRE
QUESTO CARATTERE
E COMUNICARLO?**

CI VUOLE COERENZA E CHIAREZZA...

A cominciare dal nome –quando serve– e dal segno –o sistema di segni– distintivo.

Questi elementi devono essere:

- di facile lettura, per tutti, in ogni lingua;
- non devono suggerire associazioni negative, preferibilmente in ogni lingua;
- deve essere flessibile ad adattarsi a tutti i campi di attività del soggetto emittente;
- deve poter essere registrato o comunque posto sotto protezione;
- non deve essere legato in qualche modo a un tempo o a un'epoca;
- deve appartenere al soggetto emittente, ovvero essere idiosincratico;
- deve avere carisma.

PERÒ ORA BASTA PAROLE VEDIAMO UN PO' DI ESEMPLI...

su come si può comunicare il territorio, a scale differenti, costruendo un linguaggio visivo e pluridimensionale, che parli a chi ci interessa intercettare, ai nostri pubblici e che sia riconoscibile, che porti o aumenti la nostra reputazione, ...

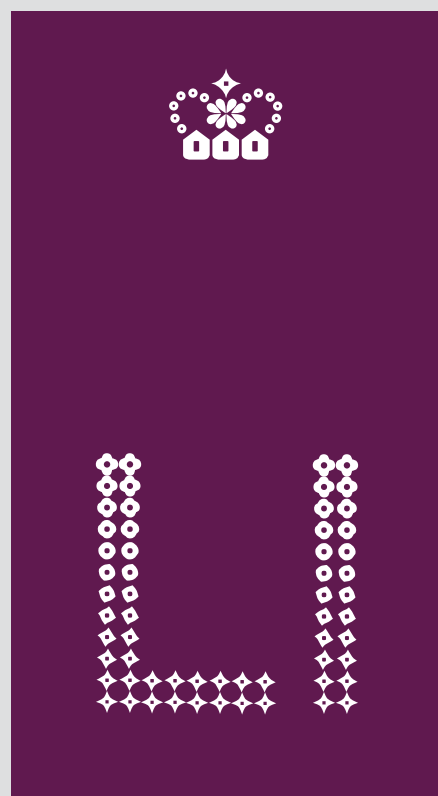
Quindi tra le varie azioni progettuali da compiere dobbiamo progettare un linguaggio, ovvero un sistema di segni, un codice che abbia le sue regole e le sue relazioni interne e che sia riconoscibile e comprensibile a tutti o per lo meno a quante più persone possibile.



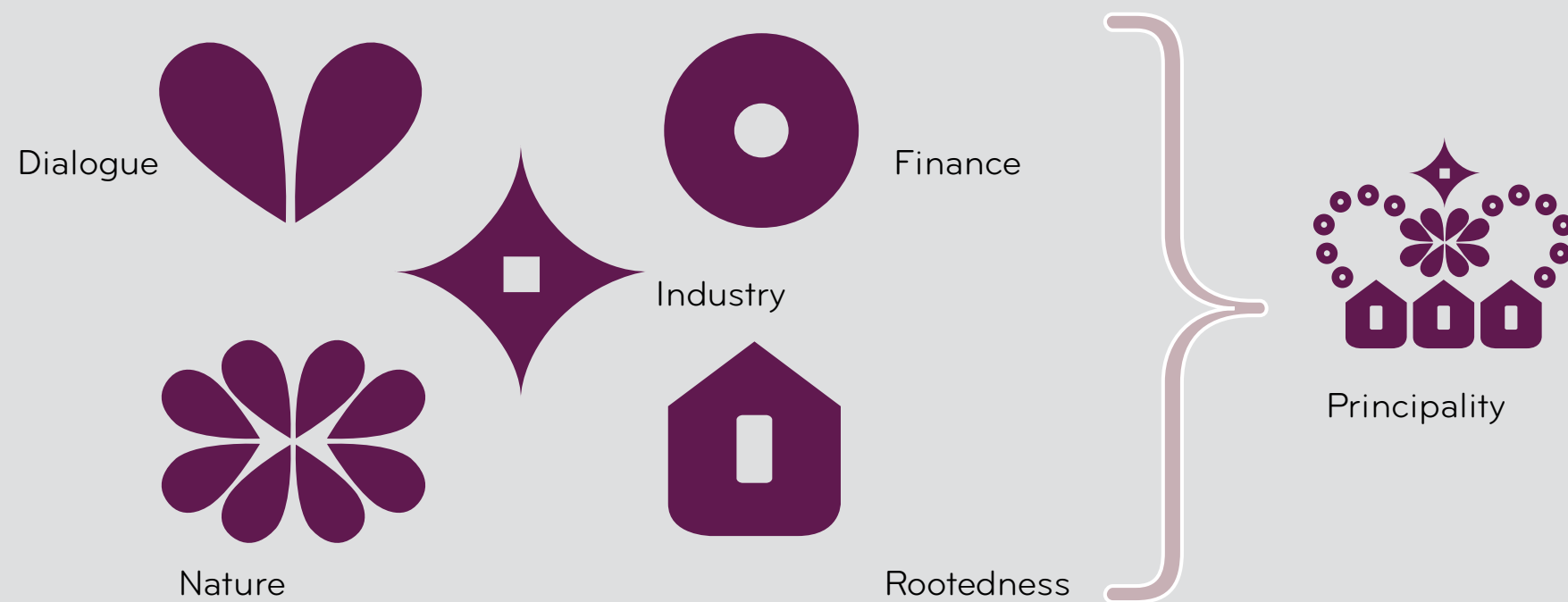
LICHTENSTEIN

Lichtenstein

design Wolff Olins



LIECHTENSTEIN



Lichtenstein

design Wolff Olins



Lichtenstein
design Wolff Olins



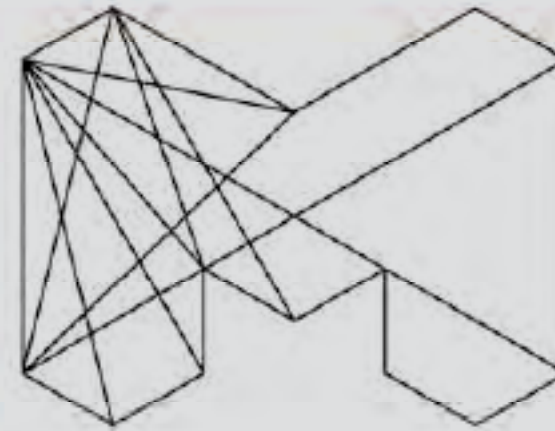
Melbourne

Nel 2009 la Città di Melbourne (Australia) sostituisce il marchio disegnato negli anni Novanta con un nuovo segno, al passo con i tempi, progettato dal locale ufficio di Landor. Una M geometrica, semplice ma che può comunicare profondità, sfumature, varietà di una città che si affaccia sullo scenario internazionale. Un marchio che diviene identità a più dimensioni.





CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE





PROVIAMO ORA A FARE UN FOCUS SU ALCUNI CASI PIÙ VICINI AL NOSTRO TERRITORIO...

— Franciacorta, Italia

— Sonoma County, Usa

— Nordkyn, Norvegia

— Shrewsbury, Uk



Franciacorta

Franciacorta
design RBA



Franciacorta
Unione di Passioni

Franciacorta
design RBA



Franciacorta
Unione di Passioni



Franciacorta
design RBA





Sonoma County
design Landor



Sonoma County
design Landor



Sonoma County
design Landor

**UN'ALTRA
FRANCIACORTA ?**

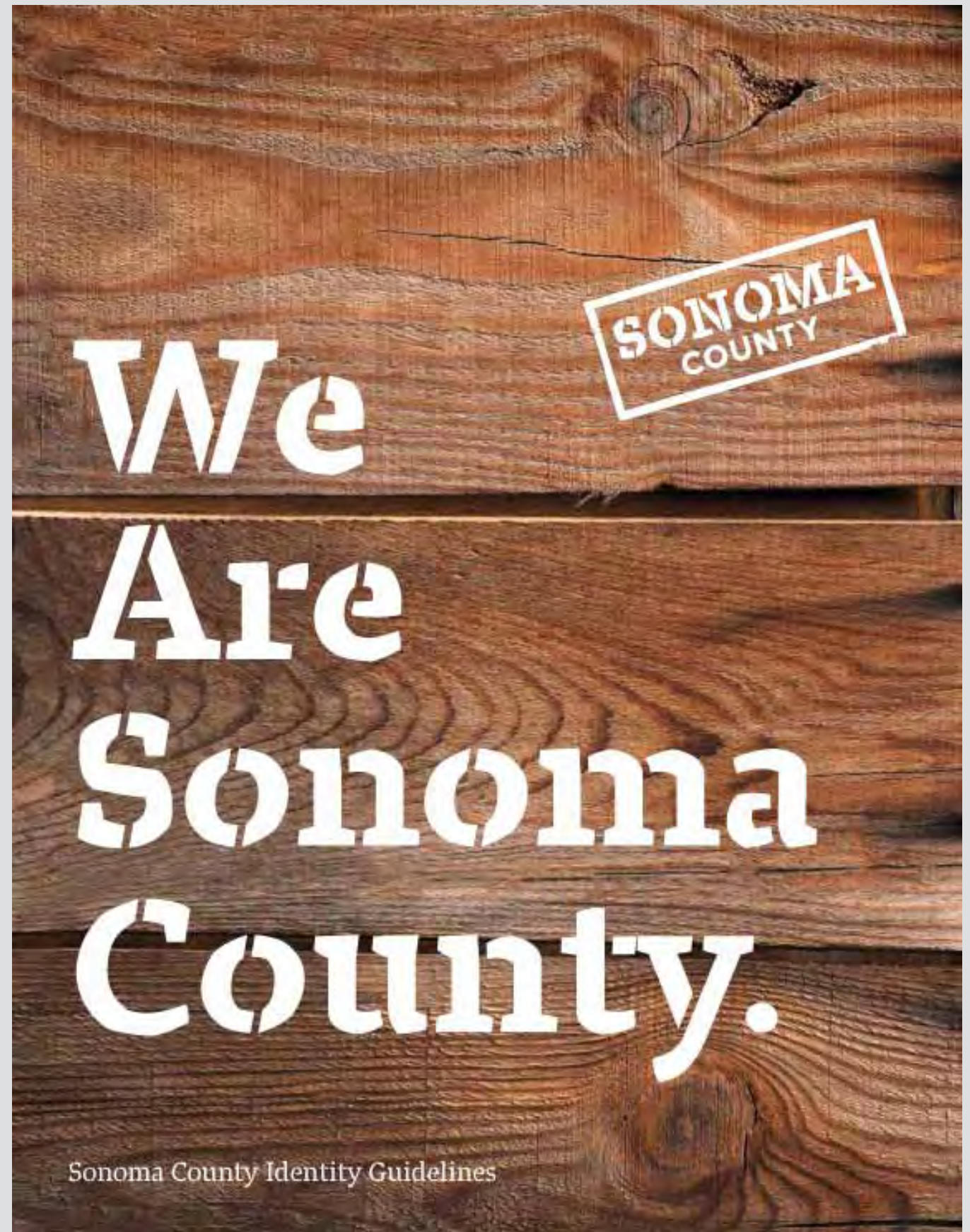
**NO, QUALCOSA DI
UN PO' DIVERSO:
AL CENTRO CI SONO
LE PERSONE**



Sonoma County
design Landor



Sonoma County
design Landor







Eat
Drink

Brilliant Bold

& Be
Merry

Brilliant Regular

Sonoma County
design Landor



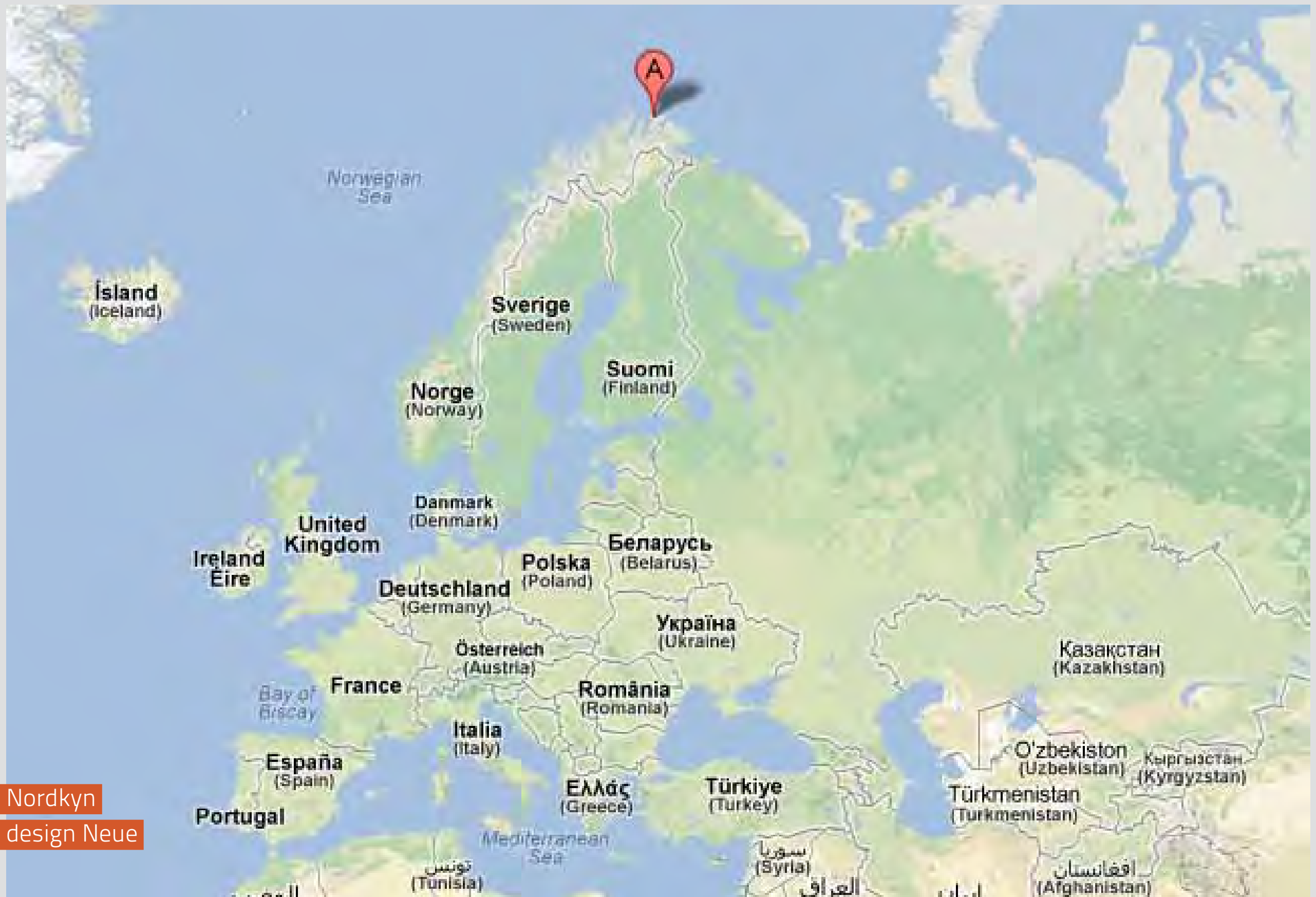
Sonoma County
design Landor



Sonoma County
design Landor

**COME POSSO
COMUNICARE
UN LUOGO DAVVERO
SPECIALE ?**

**CON UNA IMMAGINE
CONTEXT-RELATED.**



Nordkyn

design Neue

NORDKYN

WHERE
NATURE
RULES





Nordkyn

All'estremità nord dell'Europa si trova la penisola norvegese di Nordkyn, in cui si trovano due piccoli centri:

Gamvik e Lebesby, della contea di Finnmark.

Siamo a due passi dal Polo Nord.

I due centri hanno deciso di promuoversi in forma unita, affidandosi allo studio di Oslo Neue Design.

Il nuovo brand traduce letteralmente, in forma visiva, la natura del luogo.

Il payoff, "Where nature rules", si appoggia a un marchio che varia in funzione di parametri meteorologici – vento e temperatura – che ne modifica forma e modulazioni cromatiche.

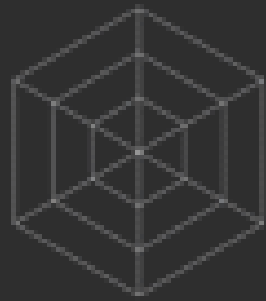
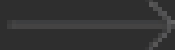
NORDKYN

09.02.11
SW 3M/S
-5°

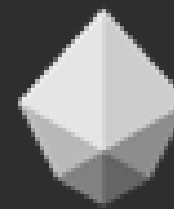




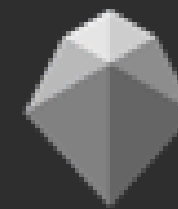
IDEA



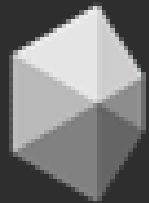
SYSTEM



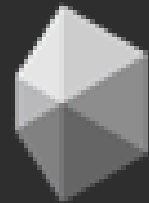
SOUTH



NORTH



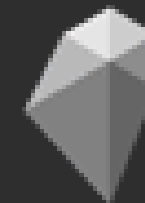
EAST



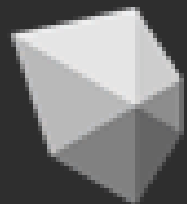
WEST



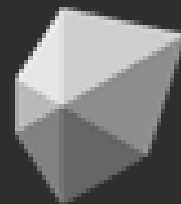
SOUTH-SOUTHEAST



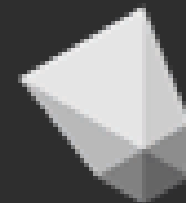
NORTH-NORTHEAST



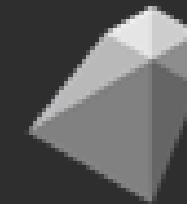
EAST-SOUTHEAST



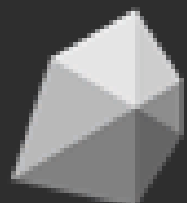
WEST-SOUTHWEST



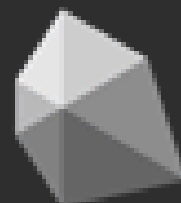
SOUTHEAST



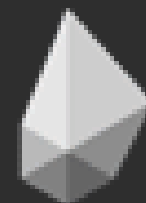
NORTHEAST



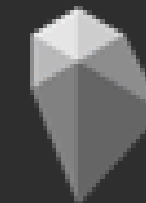
EAST-NORTHEAST



WEST-NORTHWEST



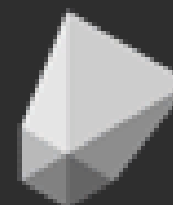
SOUTH-SOUTHWEST



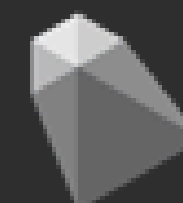
NORTH-NORTHWEST



CALM

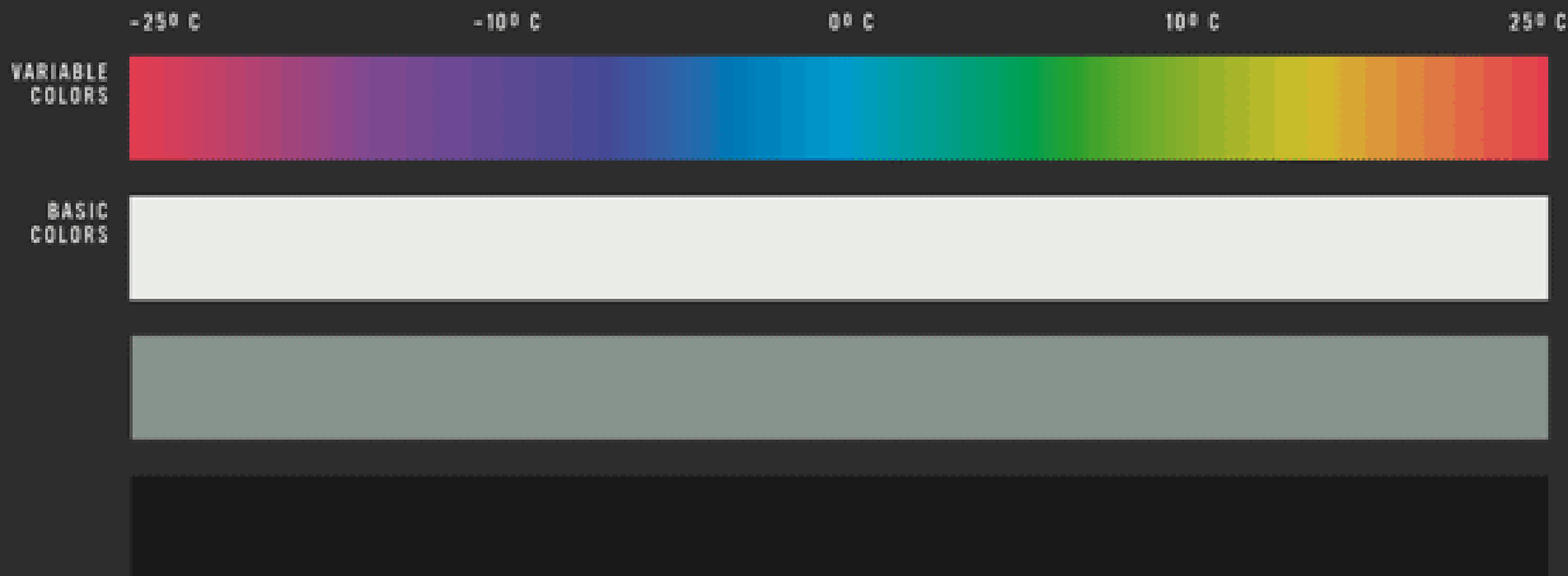


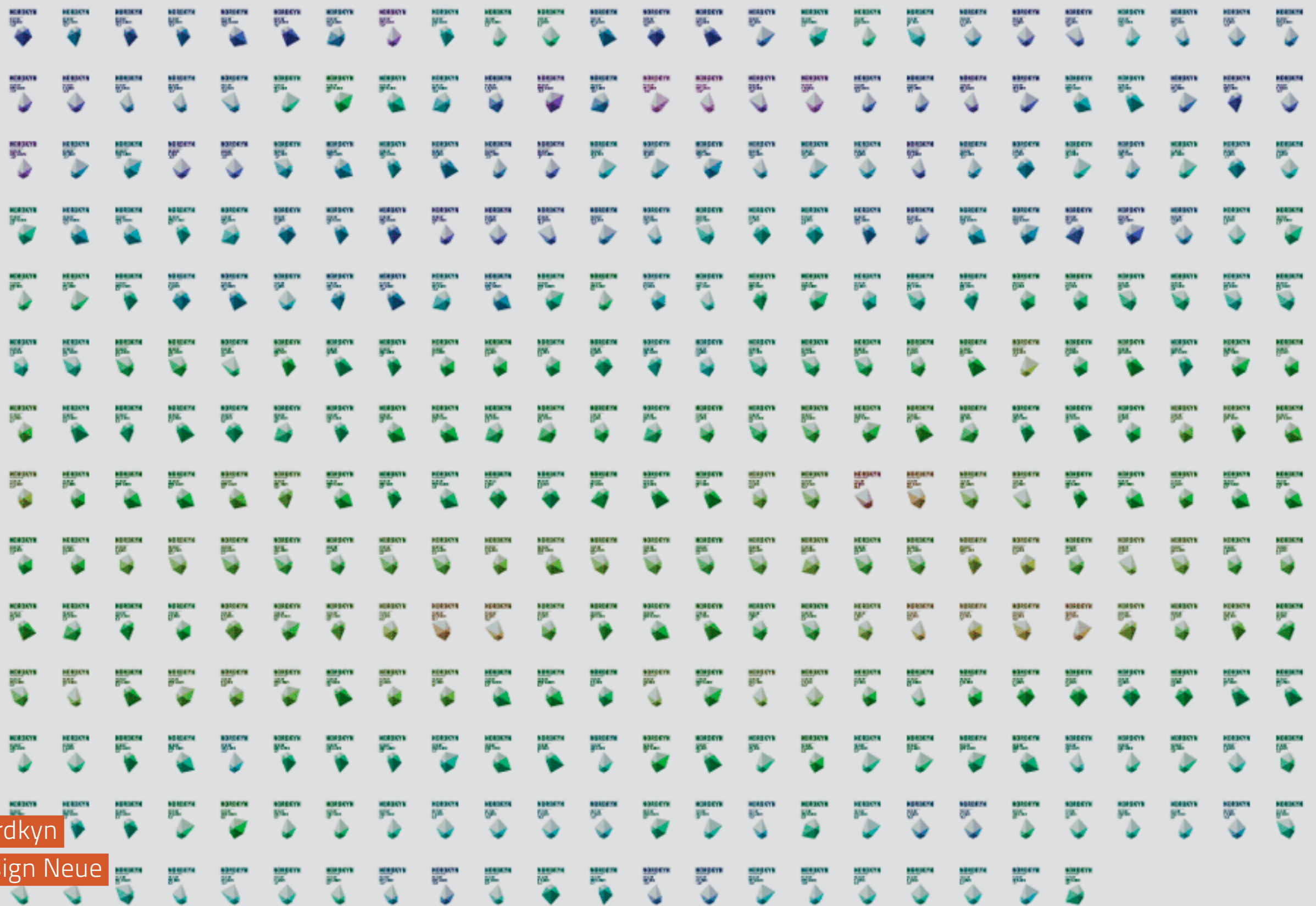
SOUTHWEST



NORTHWEST

Nordkyn
design Neue





Nordkyn

design Neue



NORDKYN

DER
NATUREN
RÅR



Nordkyn
design Neue

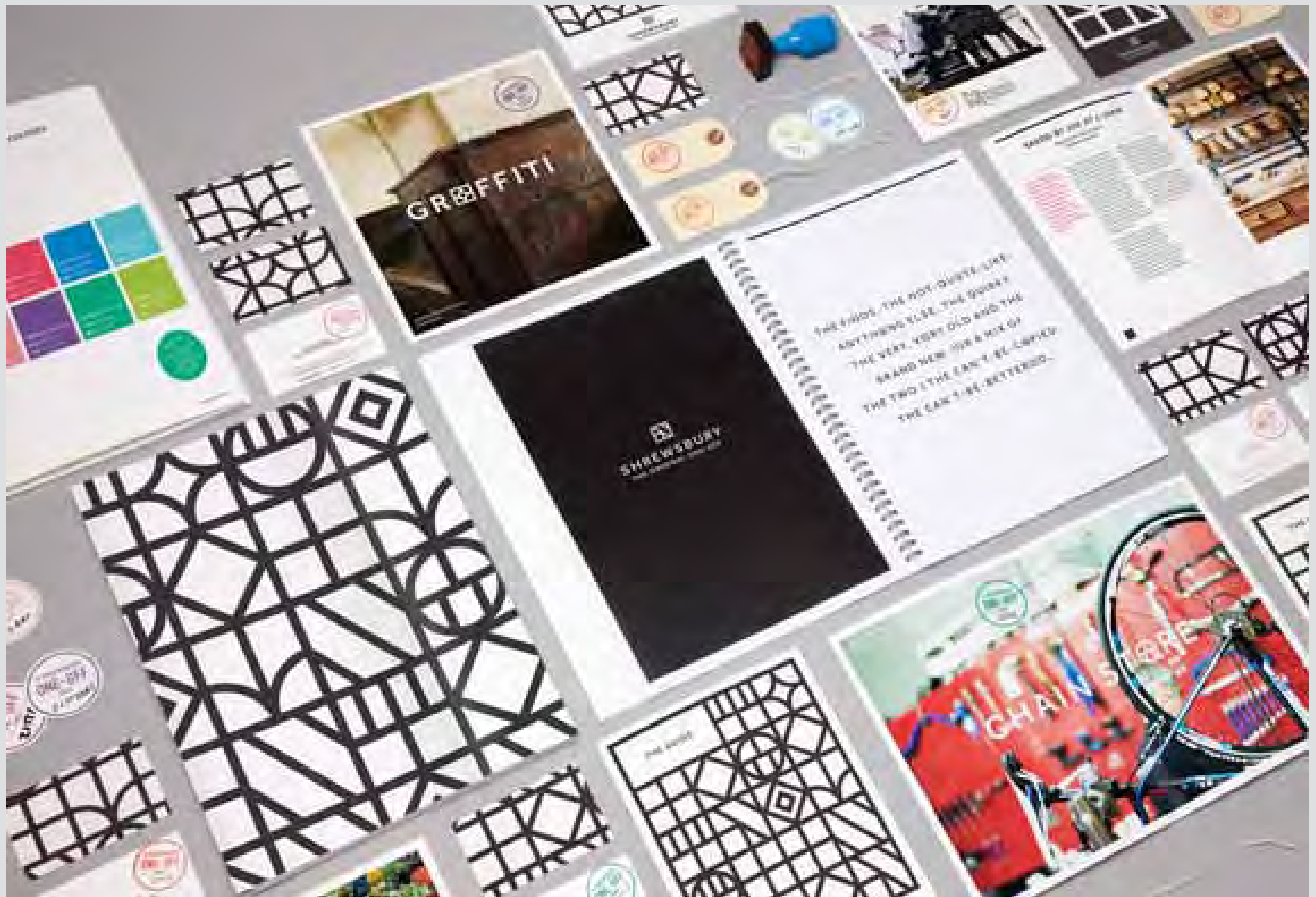




SHREWSBURY
THE ORIGINAL ONE-OFF









ALISON PATRICK
YOUNG & RUBICAM

STUDIO CITY, CALIFORNIA
KITCHEN & BATH
SWEETHEART ONE-OFF



The
Almighty
Scaffin

A BAKERY SPECIAL
ONE-OFF
£3.50 90g

Prout Rite



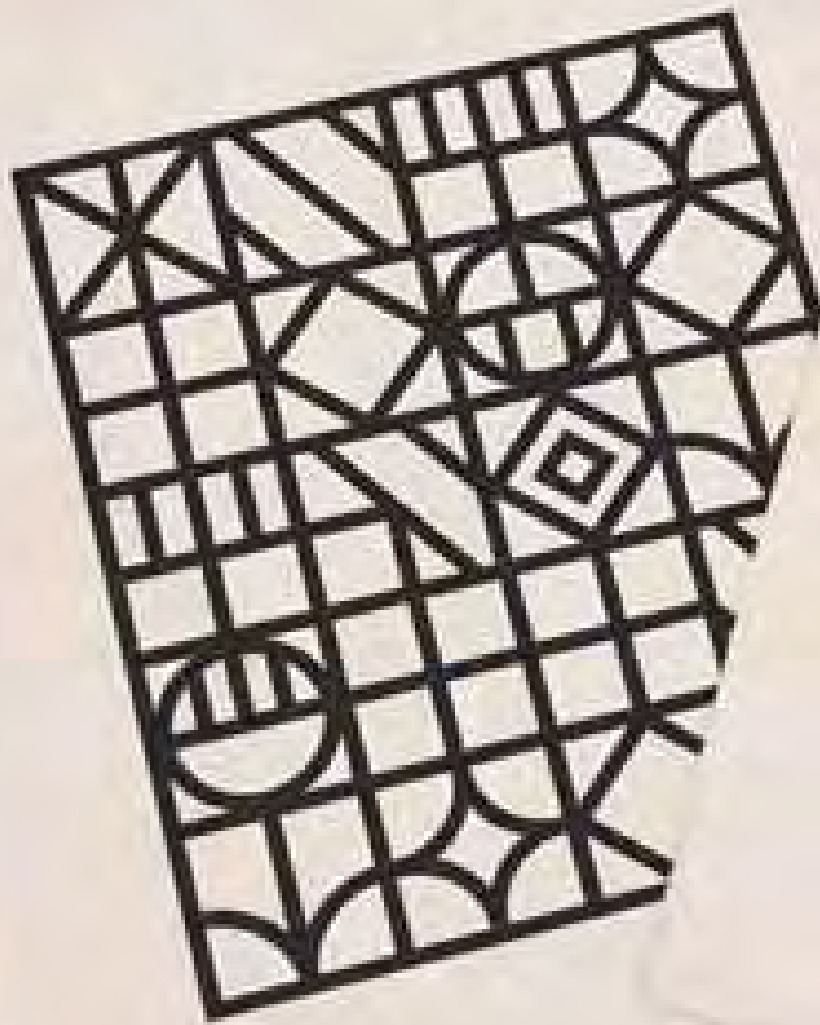
CHAIN STORE



THE FINDS,
THE NOT-QUOTE-LIKE-
ANYTHING ELSE,
THE SPECIAL AND THE
CAN'T-BE-BETTERED.



SHREWSBURY
THE ORIGINAL ONE-OFF



HIGGLEDY-PIGGLEDY STREETS.
BEAR STEPS, WYLE CØP AND
GRØPE LANE. WONKY BUILDINGS
LEFT, RIGHT AND CENTRE.
921 YEARS OF WINE BUFFS.
THREE MILLION BLOØMS
IN A QUARRY.





Berlino

La stilizzazione della porta di Brandeburgo come simbolo della Berlino riunita, di tutta la nuova Germania post-muro.

Il design di MetaDesign, compatto e caratterizzato da un equilibrato rapporto positivo-negativo, si inseriva già negli anni Novanta in un ampio programma di immagine e identità.

Il marchio Berlin segna tutta la comunicazione istituzionale e si presta a declinazioni e variazioni comunque riconoscibili.

Dal 2007 vengono avviate una serie di campagne di rafforzamento del brand Berlin, su progetto di Leonardi Wollein, Visuelle Konzepte, con un chiaro obiettivo di condivisione con i diversi abitanti e visitatori di Berlino.

Campagne caratterizzate dalla dicitura "Be Berlin", da un rigore tipografico ineccepibile, da una serie di elementi grafici di coordinamento come la cornice / baloon.

I amsterdam®



Amsterdam

Amsterdam ha avviato dal 2004 un'interessante esperienza di **marketing territoriale**.

Dopo una ricerca comparativa tra la città e altre realtà europee (Barcellona, Berlino, Dublino, Rotterdam) la municipalità ha deciso di costruire un percorso di valorizzazione delle proprie peculiarità, **che coinvolgesse in una azione cooperativa ente pubblico, privati con l'obiettivo di definire un'identità forte**.

Si è quindi definito di valorizzare il nome della città, trasformandolo in un claim multiuso.

"I amsterdam", messo a punto dall'innovativa agenzia Kessel&Kramer, diventa un manifesto per città: sottolinea i vantaggi presenti - musei, logistica strategica - ma anche tolleranza, la convivenza multiculturale, lo sviluppo e la ricerca, il design e la moda.

Ma soprattutto riconoscendo nei cittadini, nelle persone una insostituibile risorsa.

I cittadini sono Amsterdam, l'affermarlo come brand fa emergere l'orgoglio e il senso di appartenenza alla città, fa diventare il singolo individuo un medium comunicativo del luogo. Un percorso virtuoso e capace di formulare una sorta di metalinguaggio che agisce verso l'esterno e verso l'interno.



Copenhagen

Il nuovo brand per la capitale danese intende rinforzare tutte le azioni promozionali e comunicative per il turismo, il business, gli eventi, gli investimenti e molto altro.

L'idea di apertura, ospitalità, varietà è enfatizzata dal gioco di parole del marchio / logotipo

Copenhagen - Open.

Dove il secondo termine serve per comporre i payoff declinati a seconda del contesto e degli obiettivi.



**COSA CI INSEGNANO
QUESTI CASI ?**

**L'IMMAGINE NON È
TUTTO! CI VUOLE UNA
STRATEGIA!**

Le 10 funzioni di un brand

- 1- identificare un soggetto in modo unico, chiaro e univoco
- 2- offrire distintività rispetto ai competitor (quindi posizionarsi in modo chiaro)
- 3- aiutare le persone a scegliere
- 4- assicurare e dare garanzie
- 5- arricchire prodotti e servizi di valenze simboliche e affettive, gratificanti per la persona
- 6- creare un legame continuativo con propri pubblici di riferimento
- 7- costruire aggregazione e appartenenza
- 8- partecipare alla costruzione dell'immaginario collettivo
- 9- generare esperienze
- 10- dimostrare affidabilità e autorevolezza, costruendo reputazione

LA **REPUTAZIONE** DI UN BRAND È COME QUELLA DI UNA PERSONA
SI DEVE COSTRUIRE CON COSTANZA NEL TEMPO CON GRANDE ATTENZIONE

LA REPUTAZIONE È COSTRUITA SULLA **FIDUCIA** COLTIVATA SU CONTENUTI AFFIDABILI,
SEMPRE CON GRANDE ATTENZIONE.

FIDUCA DERIVA E RIMANDA ALLA FEDE.

UNA FEDELTA' CHE VA CONQUISTATA E MANTENUTA ATTRAVERSO LA COSTANTE CURA
DELLA PROPRIA DIMENSIONE DI SERVIZIO.

LA PERSONA È QUINDI AL CENTRO DEL BRAND.

PER QUESTO QUANDO SI PARLA DI BRAND SI PARLA DI ESPERIENZA, E SE PARLIAMO
DI BRAND RIFERITO AL TERRITORIO (O DI COSTRUIRE UNA MARCA DI UN TERRITORIO)
DOBBIAMO PARLARE DI QUALE ESPERIENZA (O DI QUALI ESPERIENZE) VOGLIAMO
OFFRIRE.



Appartenenza, esperienze, distittività, garanzia, valore, emozione, relazione...

Tutte queste espressioni devono essere coordinate !

È quindi fondamentale che alla base di tutte le differenti e molteplici espressioni e funzioni della marca ci sia un disegno unitario, una gestione strategica capace di restituire un quadro coerente da basare su 4 concetti chiave:

BRAND IDENTITY

BRAND IMAGE

BRAND POSITIONING

BRAND MANAGEMENT



BRAND IDENTITY

Componenti di design cu associare valori, filosofia e tutto ciò che un soggetto vuole che la propria marca rappresenti.

(COME CI RAPPRESENTIAMO)

BRAND IMAGE

Percepito esterno della marca. idee, associazioni e aspettative del pubblico rispetto a uno specifico brand.

(COME CI PERCEPISCONO)

BRAND POSITIONING

Il territorio che un brand presidia per garantire distintività rispetto ai competitor, sia in termini di codici sia di valori.

(COME CI POSIZIONIAMO RISPETTO AI NOSTRI COMPETITOR).

BRAND MANAGEMENT

Tutte le attività volte ad aumentare il valore, la rilevanza e la consapevolezza del brand per i suoi pubblici.

(COSA FACCIAMO E COME GESTIAMO QUELLO CHE VOGLIAMO E DOBBIAMO FARE)

Dove i pubblici sono da intendersi sia quelli esterni che quelli interni:
il primo pubblico di un brand è il pubblico interno, quindi nel caso di un processo di place branding, il primo pubblico è quello degli attori di un territorio.

Una collaborazione coordinata a tutti i livelli interni ed esterni genera vero valore per un brand, come per un film.

Un film nasce dal coordinamento di centinaia di dipendenti, fornitori, partner, istituzioni, imprese in vista di un obiettivo comune e un unico risultato.



In questo contesto, a complessità crescente, bisogna integrare altri due concetti cardine in grado di aiutarci a ordinare, organizzare e gestire i progetti di branding:

BRAND STRATEGY

Definizione dei tratti fondanti della marca relativi a: posizionamento, valori, personalità, promessa, vision, mission e architettura della marca.

BRAND GOVERNANCE

Processo di gestione strategica della marca, allo scopo di assicurare coerenza e continuità di linguaggio in tutti i punti di contatto della comunicazione.

QUINDI, un nostro modello di riferimento potrebbe essere:



Però,
se Roma non è stata costruita in un giorno,
questo vale anche per un brand



Costruire un brand efficace richiede tempo, visione, devozione, metodo
Per fare un buon lavoro ci vuole disciplina.

Il valore di un brand si costruisce governando il cambiamento.
Il cambiamento si governa definendo una strategia coerente.
La strategia si definisce costruendo una visione condivisa.

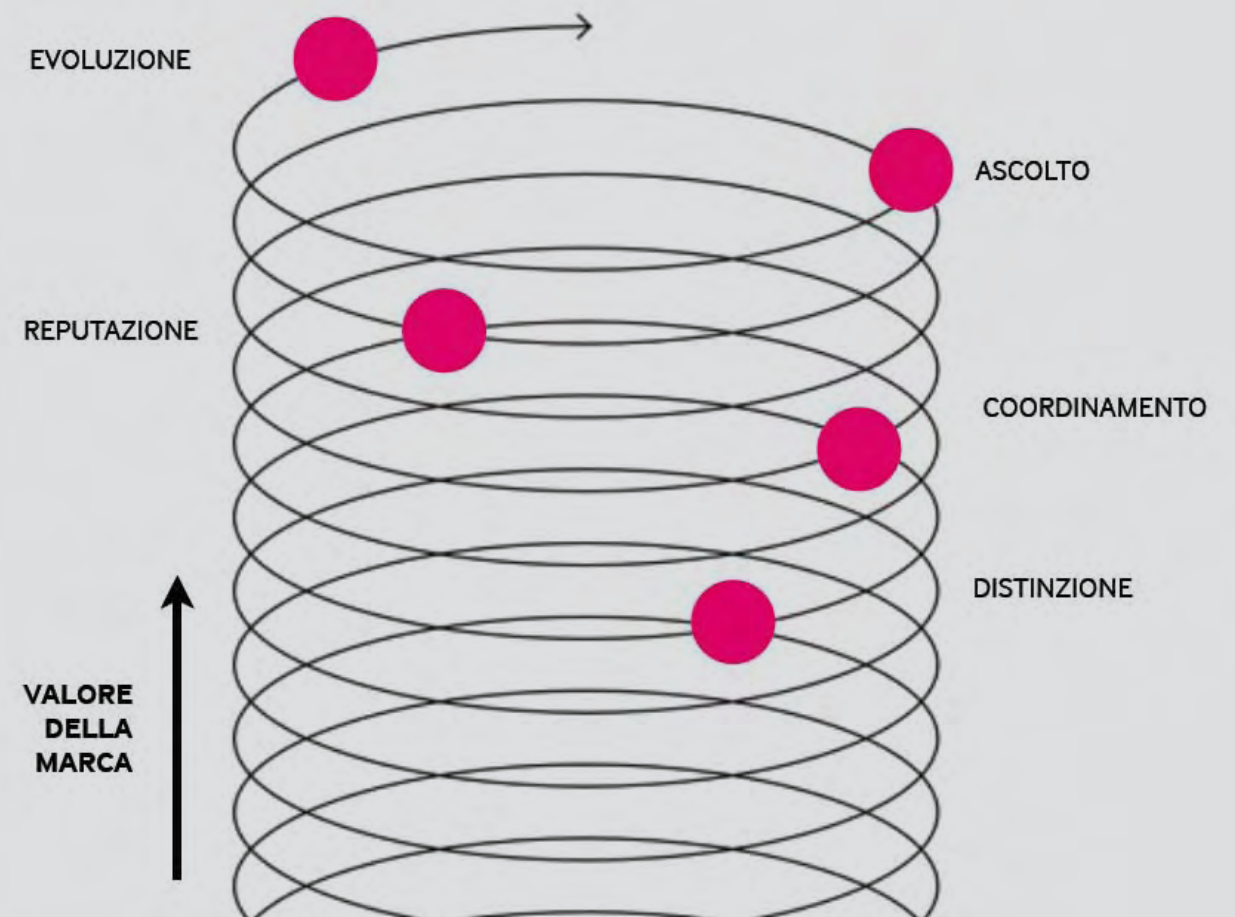
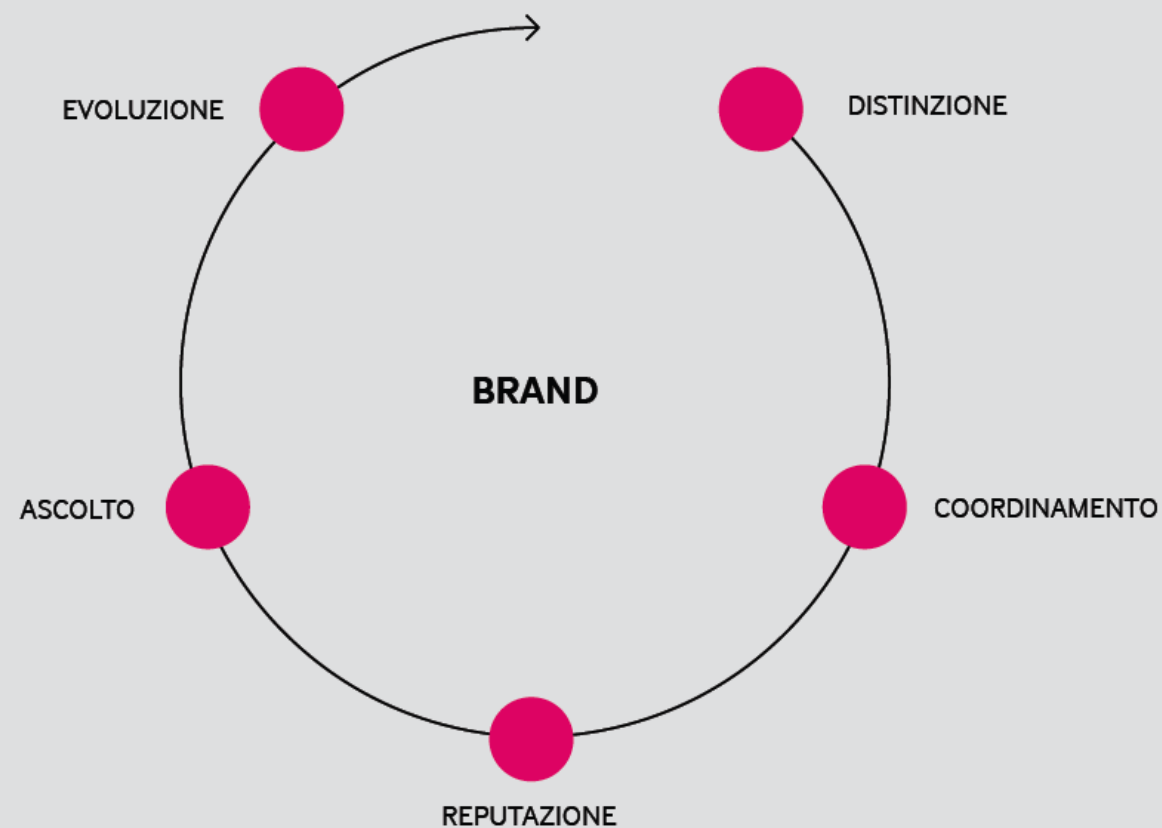
Una visione condivisa nasce dalla collaborazione di tutti gli attori in gioco, interni ed esterni, produttori, amministratori, cittadini e utenti finali.

Se il mercato cambia in modo sempre più rapido, un brand, come una persona, deve saper evolvere, deve saper cambiare nel tempo, adattandosi ai cambiamenti del mercato, sapendo porsi in una condizione di ascolto al fine di non perdere o veder indebolita la propria reputazione.

Costruire un brand è un processo circolare, un circolo virtuoso se questo è ben gestito nel tempo.

Costruire un brand è un processo circolare, un circolo virtuoso se questo è ben gestito nel tempo.

Un circolo che ad ogni giro incrementa il valore del brand...



3. UNA TRACCIA.

INDIVIDUAZIONE DEI CARATTERI DISTINTIVI

3a. **analisi swot** (Gasparri)

ANALISI SWOT

<p>Vision: Trasformare in forza la debolezza di un'area interna</p> <p>Obiettivo: Assicurare la funzionalità dei servizi ecosistemici</p>	<p>Elementi utili per raggiungere l'obiettivo</p>	<p>Elementi nocivi per raggiungere l'obiettivo</p>
<p>Elementi interni rispetto all'organizzazione</p>	<p>Punti di forza:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Paesaggio2. Agricoltura3. Ambiente	<p>Punti di debolezza</p> <ol style="list-style-type: none">1. Piani2. Sociale..3. Economia
<p>Elementi esterni rispetto all'organizzazione</p>	<p>Opportunità</p> <ol style="list-style-type: none">1. Accordi di area vasta2. FONDI COMUNITARI EUROPEI 2014-20203.	<p>Minacce</p> <ol style="list-style-type: none">1. Banalizzazione del paesaggio...2. Frammentazione territoriale

3a. una matrice di lavoro

CORPO	STORIA	ANIMA	I GENI	MEMI	ECONOMIE
Paesaggi naturali	Paesaggi storico-urbani	Paesaggi immateriali	Paesaggi genetici	Paesaggi linguistici	Paesaggi economici
Orizzonti	Orizzonti II	Orizzonti III	Orizzonti IV	Orizzonti V	Orizzonti VI
I luoghi della natura	Tracce dell’antico	Le leggende	Le espressioni e i volti	Le lingue	Le culture del lavoro
I luoghi del lavoro	Tracce del moderno	I miti	I tipi umani	Le culture	Il lavoro locale
I segni della natura	Tracce del futuro	Le credenze	I caratteri	Le tradizioni	Il lavoro importato
I segni del lavoro	L’abitato	Le auree	I gesti del lavoro	I suoni	Il lavoro precario
Tessuti e tracce	L’inabitato	I ritratti animati e inanimati	I gesti delle abitudini	I dialetti	Scenari del futuro
Segni	Tessuti e tracce	Tessuti e tracce	Tessuti e tracce	Le letterature	Economie della cultura
	Segni	Segni	Segni	Le filastrocche	Economie dello sport
				Le canzoni	Economie dell’ospitalità
				Le poesie	Tessuti e tracce
				I riti	Segni
				Tessuti e tracce	
				Segni	