



**Urban Center Bologna**

**Concorso Bologna City Branding**

**ALLEGATO B  
CASE HISTORIES**

## Case histories

A seguire si propongono sinteticamente alcuni casi studio relativi a city brand e place brand a livello internazionale che si distinguono per alcune peculiarità contemporanee. Si tratta di visualizzazioni di una idea di brand e di città / luoghi, molte delle quali dinamiche, variabili, improntate quindi a concetti di forte variazione. Queste indicazioni vanno intese come un indirizzo di massima, degli spunti che suggeriscono comunque elementi di correttezza progettuale; non coercitivi quindi, ma che si affiancano a quanto espresso nei documenti del brief e alla ricerca allegati al presente bando di concorso.

È chiara infatti la visione che un city brand è qualche cosa di più di un semplice marchio / logotipo o di un payoff. Ma è altrettanto chiaro che per esprimere efficacemente un sistema di valori articolato può essere necessario ricorrere a sistemi visivi articolati. Costruire una dote comunicativa e visiva quindi che sia ricca ed espressiva.

Comunicare una città lo si può fare con differenti espressioni visive: si può comunicare il volto istituzionale mediante elementi simbolici, di matrice araldica, ad esempio (come nel caso di Roma); si può comunicare un servizio o un sistema di servizi (come Zurigo); e si può comunicare il più articolato sistema di valori e di espressioni, la città, il territorio come marca, come brand (come nell'esemplare caso del Südtirol / Alto Adige).



ROMA CAPITALE



Vi sono brand unici come il "I Love NY" di Milton Glaser, o vi sono città che sono esse stesse già un brand (Venezia, Roma) ma che non riescono a trovare una loro espressione visiva codificata utilizzata in modo funzionale, riconosciuta, per quanto codificata se non normata. E vi sono città che si sono dotate di sistemi comunicativi estremamente efficaci come Amsterdam o Berlino.



I casi studio che si propongono sono quindi una sintesi di una casistica sempre più ricca a livello internazionale e non si possono riferire necessariamente a casi di competitor diretti di Bologna. Anche per alcuni aspetti di unicità di Bologna stessa che devono essere interpretati con autonomia e originalità.

## 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.

[www.berlin.de/rbmskzl/service/corporate-design](http://www.berlin.de/rbmskzl/service/corporate-design)

[www.be.berlin.de](http://www.be.berlin.de)



the place to be.

Für Michael Ballhaus und Ciro Cappellari ist Berlin „the place to be“.  
Hier finden die preisgekrönten Filmemacher die Persönlichkeiten, die ihr dynamisches Kino-Porträt der Hauptstadt „In Berlin“ zu einer Liebeserklärung an Berlin werden lassen.  
Mehr Geschichten von Menschen, die Berlin verändern, auf:  
[www.sei.berlin.de](http://www.sei.berlin.de)  
Michael Ballhaus und Ciro Cappellari im Song Center vor dem „Filmhaus“.

be Berlin

sei offen, sei frei, sei berlin.

## 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 un'intensa 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.

[www.iamsterdam.com](http://www.iamsterdam.com)

# I amsterdam®



## Innsbruck

Un logotipo che sintetizza tutto: non si tratta solo di offerta turistica, ma anche di attrarre l'attenzione di cittadini, visitatori, imprenditori, forza lavoro e istituzioni scientifiche. Tutte "Inns'Bruck", tutte "a Innsbruck". Il programma di branding è stato promosso dall'amministrazione cittadina, dall'organizzazione cittadina di marketing e turismo in collaborazione con l'Institute of Brand Logic.

www.innsbruck.info

# INNS' BRUCK

AND ITS HOLIDAY VILLAGES

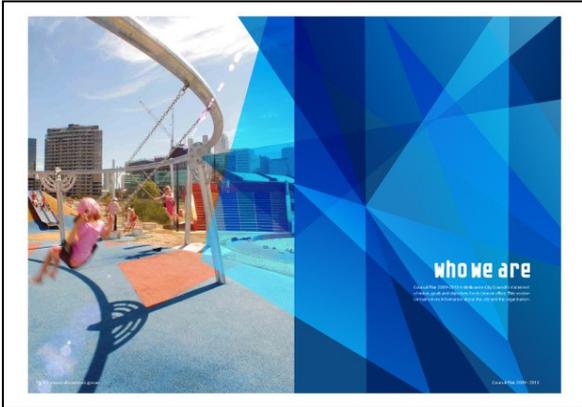
The screenshot shows the Innsbruck website homepage with a winter sports theme. The main navigation bar includes links for Home, Weather, A-Z, Service, Press, Newsletter, Barrier-free, Language, English, and a search bar. The header features the Innsbruck logo and the tagline "AND ITS HOLIDAY VILLAGES". Below the header, there are four main content blocks: "Experience" (Innsbruck Card, Summer Holidays, Sightseeing, City Walk, Events, Shopping), "Your Stay" (Searching & Booking, Hotel/Rooms, Packages, Guest card, Holiday Villages), "Wining & Dining" (Restaurant, Cafés, Bars & Pubs, Mountain Restaurants/Huts), and "Travel & Transport" (Getting here, Transport, Parking, Maps). A large banner image shows a skier in mid-air over a snowy mountain landscape. The banner includes the text "3-time Olympic sports city more »". A red "Search & book" widget is overlaid on the banner, showing search filters for categories, locations, dates (16.07.2013), and room types (Night, Room(s)/holiday apartment, Adults/room). Below the banner, there are social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. A navigation bar below the banner includes "Packages", "Events", "Holiday Villages", and "Sights". The "Packages" section highlights "Our packages 2013" and "City Break 2013". A map of Innsbruck is shown in the "Innsbruck's Holiday Villages" section. The footer features the Innsbruck logo and the tagline "FREE & EASY: All of Innsbruck in your hands!".

The screenshot shows the Innsbruck website homepage with a city scene theme. The main navigation bar includes links for Home, Weather, A-Z, Service, Press, Newsletter, Barrier-free, Language, English, and a search bar. The header features the Innsbruck logo and the tagline "AND ITS HOLIDAY VILLAGES". Below the header, there are four main content blocks: "Experience" (Innsbruck Card, Summer Holidays, Sightseeing, City Walk, Events, Shopping), "Your Stay" (Searching & Booking, Hotel/Rooms, Packages, Guest card, Holiday Villages), "Wining & Dining" (Restaurant, Cafés, Bars & Pubs, Mountain Restaurants/Huts), and "Travel & Transport" (Getting here, Transport, Parking, Maps). A large banner image shows a man and a woman smiling in front of a traditional Alpine building. The banner includes the text "The Capital of the Alps and its Holiday Villages. more »". A red "Search & book" widget is overlaid on the banner, showing search filters for categories, locations, dates (16.07.2013), and room types (Night, Room(s)/holiday apartment, Adults/room). Below the banner, there are social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. A navigation bar below the banner includes "Packages", "Events", "Holiday Villages", and "Sights". The "Packages" section highlights "Our packages 2013" and "City Break 2013". A map of Innsbruck is shown in the "Innsbruck's Holiday Villages" section. The footer features the Innsbruck logo and the tagline "FREE & EASY: All of Innsbruck in your hands!".

## 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.





[www.underconsideration.com/brandnew/archives/pieces\\_of\\_melbourne.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/pieces_of_melbourne.php)  
[www.melbourne.vic.gov.au/Pages/default.aspx](http://www.melbourne.vic.gov.au/Pages/default.aspx)

## Singapore

Un esempio interessante per una città con grandi tradizioni, fortemente coinvolta nei nuovi scenari finanziari ed economici a livello internazionale, con grandi contrasti. Il nuovo marchio, che sostituisce uno decisamente più elementare, interpreta in modo contemporaneo le nuove necessità di posizionamento di Singapore – il quarto centro finanziario al mondo – a livello globale.

Il segno riprende la topografia urbana, dove i rombi di diversi colori possono essere declinati con immagini ed altri elementi visivi che trasmettono, in una forma dinamica, valori e qualità della città stato.

UNIQUELY  
*Singapore*





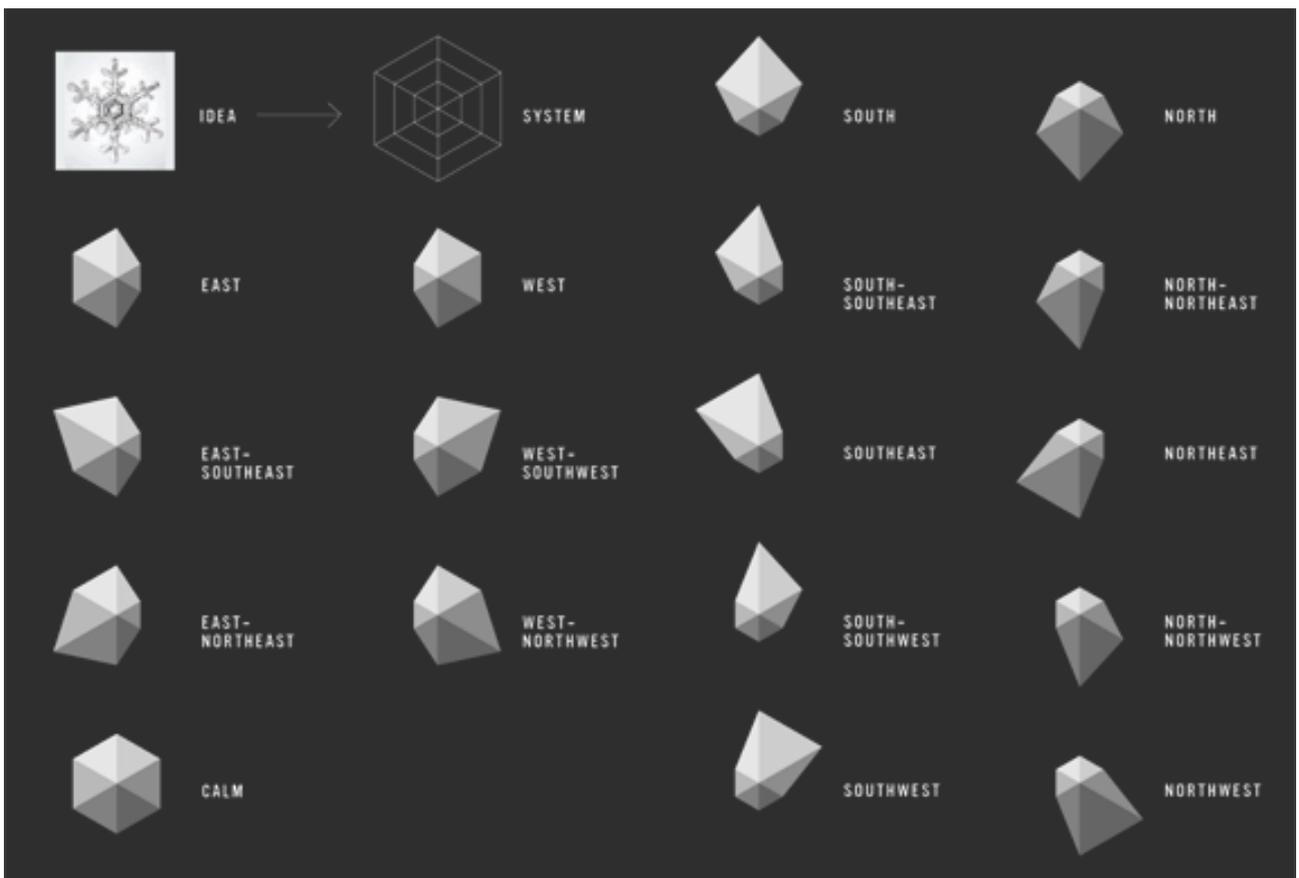
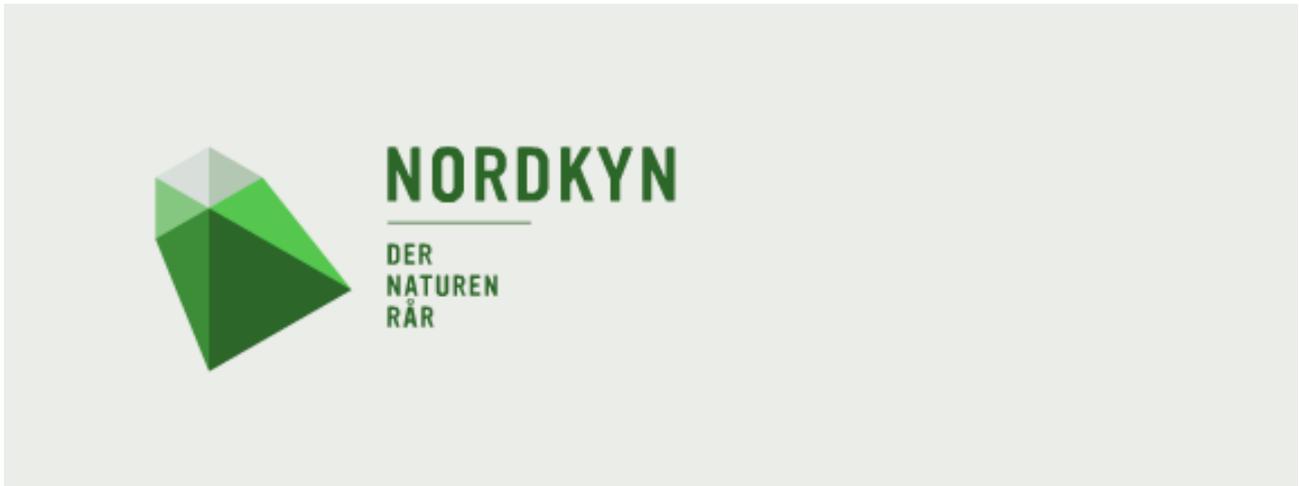
[www.underconsideration.com/brandnew/archives/shape\\_of\\_singapore.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/shape_of_singapore.php)  
[www.yoursingapore.com/content/traveller/en/experience.html](http://www.yoursingapore.com/content/traveller/en/experience.html)

## 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**

10.01.09  
SSW 14.5M/S  
3.2°



**NORDKYN**

11.01.09  
S 8.8M/S  
3.3°



**NORDKYN**

12.01.09  
NW 12.1M/S  
-2.8°



**NORDKYN**

13.01.09  
N 8.4M/S  
-5.8°



**NORDKYN**

14.01.09  
NW 8.2M/S  
-8.8°



**NORDKYN**

04.02.09  
E 13.4M/S  
-4.5°



**NORDKYN**

05.02.09  
WSW 9.8M/S  
-8.5°



**NORDKYN**

06.02.09  
ENE 11.1M/S  
-3.8°



**NORDKYN**

07.02.09  
SW 7.2M/S  
-13.5°



**NORDKYN**

08.02.09  
SSE 4.4M/S  
-13.3°



**NORDKYN**

01.03.09  
SSW 7.1M/S  
-3.8°



**NORDKYN**

02.03.09  
SSW 13.2M/S  
-8°



**NORDKYN**

03.03.09  
SW 8.7M/S  
-0.7°



**NORDKYN**

04.03.09  
SW 3M/S  
-2.2°



**NORDKYN**

05.03.09  
WSW 4.1M/S  
-2.7°



**NORDKYN**

26.03.09  
S 8.8M/S  
-6.1°



**NORDKYN**

27.03.09  
SE 8.9M/S  
-5.4°



**NORDKYN**

28.03.09  
SW 3.1M/S  
-3.5°



**NORDKYN**

29.03.09  
SSE 3.4M/S  
-1.8°



**NORDKYN**

30.03.09  
ESE 8.7M/S  
1.1°



[www.underconsideration.com/brandnew/archives/where\\_the\\_cold\\_wind\\_blows.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where_the_cold_wind_blows.php)  
[www.visitnordkyn.com/](http://www.visitnordkyn.com/)

## 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.





## Hong Kong

Il nuovo marchio per la città più internazionale d'Asia (da cui il payoff "Asia's world city"), sostituisce la precedente testa di drago progettata da Landor a inizio degli anni 2000. In realtà la testa di drago è stata solo semplificata e ad essa si allacciano tre fasce di colore differente per comunicare in modo più diretto i valori di cosmopolitismo, sicurezza, dinamicità, qualità della vita, innovazione ed eccellenza in una forma che diviene dinamica nelle variazioni e nelle applicazioni.



HONG 香  
KONG 港  
ASIA'S WORLD CITY 亞洲國際都會



Altri esempi di brand di città si possono scaricare a questo link. Il documento è disponibile nelle versioni in italiano e inglese:

[www.aiap.it/getFile.php?f=caseh\\_siracusa\\_ita.pdf&mime=application/pdf](http://www.aiap.it/getFile.php?f=caseh_siracusa_ita.pdf&mime=application/pdf)

[www.aiap.it/getFile.php?f=casehistory\\_siracusa\\_eng.pdf&mime=application/pdf](http://www.aiap.it/getFile.php?f=casehistory_siracusa_eng.pdf&mime=application/pdf)

Per un approfondimento su progetti di comunicazione visiva e branding di città e territori si veda anche:

Gianni Sinni, Andrea Rauch, "Disegnare le città. Grafica per le pubbliche istituzioni in Italia", Lcd Edizioni, 2009.

Matthias Beyrow, "Mut zum Profil. Corporate Identity und Corporate Design für Städte", Avedition, 1998.

Più in generale sui temi del place branding e del city branding si veda:

[www.simonanholt.com](http://www.simonanholt.com)