



Comune di Genova



# GENOVA

# PROGETTO CITYLOGO

**- UN NUOVO BRAND PER LA CITTA' DI GENOVA -**

**Il percorso metodologico, il coinvolgimento della città e la  
dimensione europea dell'iniziativa**

## Genova, le sue alleanze europee per il City Branding e il progetto URBACT - CITYLOGO

**EUROCITIES.** Nell'ambito dell'Associazione, Genova partecipa al Gruppo di lavoro sull'attrattività delle città e la promozione della propria immagine.

**EUROPEAN CITIES MARKETING,** network di città che si prefiggono di ricostruire la propria identità, usando strategie e strumenti di City Branding.

**URBACT-CITYLOGO,** con altre città europee, progetto di definizione del brand e di scambio di esperienze del proprio city branding.

Grazie alla partecipazione a Urbact, l'investimento per la creazione del brand di Genova è stato finanziato dall'Unione Europea

## I partners europei del progetto CITYLOGO

Enlarged partnership: 10 committed partners



IL PROGETTO GENOVESE

# il contesto

CRITICITA' ECONOMICA, OCCUPAZIONALE E SOCIALE  
RUOLO CRESCENTE DEL TURISMO, DELLA RICERCA, 3°SETTORE  
AUMENTO DELLA COMPETITIVITA' TERRITORIALE



NECESSITA' DI UTILIZZARE TUTTI GLI ASSET DELLA CITTA'  
NECESSITA' DI PERSEGUIRE CON COERENZA OBIETTIVI DI  
MARKETING TERRITORIALE



BRAND & BRANDING DI GENOVA

# gli obiettivi

- Posizionare la città in maniera distintiva e allo stesso tempo attrattiva rispetto ad altre città e aree geografiche
- Sostenere e «firmare» l'offerta culturale e turistica e tutte le iniziative promozionali a livello nazionale e internazionale
- Rafforzare le attività di marketing territoriale rivolte ad attrarre imprese, intelligenze e persone nel territorio

IL PROGETTO GENOVESE

# il metodo

«surfing»

(allineamento e ampliamento delle idee e coinvolgimento di opinion leader)



produzione del logo

(gara pubblica di assegnazione dell'incarico)



«accelerazione»

(coinvolgimento stake holder, co-marketing, strumenti e iniziative di comunicazione)

# fase di «surfing»

## 3 FOCUS GROUP SUL POSIZIONAMENTO E L'IMMAGINE DI GENOVA

- persone del mondo delle imprese, associazioni, centri di ricerca
- persone dell'accoglienza, del turismo, cultura e servizi
- gruppo dei giovani

## 3 WORK SHOP E APPROFONDIMENTI (CIRCA 60 PERSONE)

- punti di forza e debolezza di cui tener conto
- opportunità e minacce per il marketing di Genova
- marchi e simboli esistenti e strade percorribili

## 2 COINVOLGIMENTO DEL SECOLO XIX E SUOI LETTORI

- un logo per Genova
- Genova in una parola

# produzione del logo

- Concorso internazionale di idee
- Pubblicazione e comunicazione del bando
- Hanno partecipato 373 concorrenti
- Commissione di valutazione formata da esperti di design della comunicazione visiva, grafica e pubblicità, coordinati dalla Direzione Comunicazione e Promozione del Comune



## fase di «accelerazione»

- **INCONTRI CON GLI STAKE HOLDER**

condivisione, partnership, co-marketing per il lancio del brand e le iniziative promozionali

- **MARKETING URBANO E COINVOLGIMENTO**

pubblicità, eventi di presentazione, focus e work shop

- **PROMOZIONE E MARKETING DELLA CITTA'**

lancio del brand, immagine coordinata, strumenti e iniziative in Italia e all'estero, tempi e organizzazione

IL PROGETTO GENOVESE

# prossimi appuntamenti

mercoledì 19 marzo 2014

PRESENTAZIONE DEL NUOVO BRAND DELLA CITTÀ  
E AVVIO DELLE STRATEGIE E INIZIATIVE DI BRANDING

marzo 2014

CONVOCAZIONE «LOCAL SUPPORT GROUP»

marzo 2014

RIATTIVAZIONE DEI WORK SHOP VOLONTARI OPINION LEADER

aprile 2014 (giovedì 10, venerdì 11)

EUROCITIES WORKING GROUP  
(City Branding and Attractiveness)

novembre 2014

LOCAL ACTION PLAN (CONCLUSIONE URBACT)  
(visione, obiettivi, key actions, tempi e attori coinvolti, ecc.)