

Un marchio per rilanciare l'economia locale

18 Martedì 23 Dicembre 2014

MARKETING

ItaliaOggi

Il comune marchigiano è stato il più cliccato dagli italiani su Google nel 2014

Pesaro si fa brand per gli eventi

Logo adattabile alle occasioni. Pordenone grida al plagio

DI GIOVANNI BUCCHI

Un marchio adattabile a ogni evento o ambiente ma con la stessa base, così da proiettare il logo della città nell'etere del web, nelle pubblicità degli eventi, nell'arredo urbano e sulla cartellonistica. È WePesaro, il nuovo city brand del capoluogo più a nord delle Marche fortemente voluto dal sindaco, **Matteo Ricci**, convinto di dover «dare un'immagine coordinata della città».

Il progetto del city brand. Cuore rosso rovesciato e stilizzato nella lettera iniziale, accompagnato dalla scritta WePesaro a significare la volontà di veicolare un messaggio collettivo di brand identity che punti alla fidelizzazione dei turisti. Questa la base del marchio firmato da The Garage Creative Studio. La novità consiste proprio nella possibilità di modulare con forme diverse, a seconda delle esigenze



di applicazione, il logo: si va così dall'immagine del compositore e concittadino Gioacchino Rossini, che sarà inserita dentro al cuore quando si parlerà di cultura, al pallone da basket se il tema sarà lo sport, fino a lettini e ombrellone per il turismo balneare. «Questa P rossa», spiegano gli ideatori **Cristiano Andreani** ed **Ema-**

nuele Barduagni, «è una base su cui applichiamo tre diverse tipologie di linguaggio: le icone, le illustrazioni e le foto, sempre associate ad un hashtag che ne specifichi la destinazione e la funzione. La nostra idea era ed è che ognuno si possa affezionare alla propria versione del marchio». Dal canto suo, il sindaco Ricci è convinto che

«chi non comunica rischia di non esistere». «Abbiamo un problema di riconoscibilità», dice. «Serve un'identità digitale perché sul web regna la confusione. Va creato un filo conduttore». Per questo, «il city brand è uno strumento, serve ad accendere i riflettori, per uscire dal provincialismo».

Dobbiamo raccontare chi siamo, la nostra storia». Una strategia di comunicazione che però non parte da zero: nella categoria delle mete di vacanze, nel 2014 Pesaro è stata infatti la parola più ricercata dagli italiani su Google, «merito dell'allungamento della stagione balneare», spiega il primo cittadino. Motivo per cui la prima applicazione del city brand porterà proprio la dicitura «prima città italiana su Google trend».

La polemica con Pordenone. Tuttavia, il logo WePesaro non ha fatto in tempo ad essere diffuso, che subito è scoppiata la polemica. In particolare con la città di Pordenone, che nel febbraio del 2009 ha depositato all'Ufficio brevetti e marchi del ministero dello sviluppo economico, un marchio molto simile. Il cuore rosso è pressoché lo stesso, girato di 135 gradi verso destra, e con caratteri e colori quasi uguali. Cambia, ovviamente, la scritta: Pordenone with love. Ma la sensazione di due loghi identici rimane, anche se da The Garage Creative Studio negano di aver copiato alcunché. Nella città friulana stanno già prendendo le contromisure: ConCentro, l'agenzia speciale per il turismo della Camera di commercio di Pordenone che ha realizzato il logo e ha provveduto a brevettarlo, ha infatti annunciato una diffida al Comune di Pesaro affinché non utilizzi quel nuovo city brand per la promozione turistica.

© Riproduzione riservata