



UNIVERSITÀ
di VERONA



UNIVR
IL SAPERE A COLORI

SFIDA **BUILD A** **DISTINCTIVE AND EXCLUSIVE** **BRAND IDENTITY**

PROPONENTI LA SFIDA

COMUNE DI CONEGLIANO

CONTESTO DI RIFERIMENTO

Ci troviamo indubbiamente di fronte ad una nuova tipologia di Consumatore: la pandemia ha trasformato i comportamenti di acquisto, sono stati modificati i parametri di valutazione e valorizzazione dei consumi e delle esperienze, verso una progressiva convergenza che porta ad una valutazione *olistica* di quanto viene proposto. E questo è indipendente dalla fonte, sia essa un'impresa con finalità commerciali, un Ente o una istituzione, una singola persona, o una organizzazione no profit.

STATO DELL'ARTE

Il Comune di Conegliano, una realtà storica ed economica di rilievo che rappresenta senza dubbio un caso di eccellenza del tessuto territoriale ed imprenditoriale tipici del Veneto, è alla ricerca di una nuova identità.

Lo scenario che si presenta è unico: il riconoscimento delle Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene da parte dell'Unesco come Patrimonio Universale da preservare e valorizzare, costituisce un momento storico irripetibile per la Città di Conegliano che di fatto si trova "naturalmente" ad essere la porta di ingresso privilegiata per coloro i quali vorranno visitare e vivere l'esperienza immersiva nel mondo del prosecco.

Tuttavia questa situazione potrebbe risultare una 'poison pill', per tre motivazioni fondamentali:

- a) troppo semplice e troppo scontato abbinare la città ad un prodotto locale, che per quanto appealing e di forte richiamo anche a carattere internazionale, non è per certo esclusivamente riferibile ad un unico soggetto ma a un territorio più esteso.
- b) altre esperienze del passato testimoniano come accostamenti esclusivi possano costituire un rischio legato all'effetto "moda", che qualora venisse meno porta all'oblio tutto quanto ad esso abbinato
- c) Conegliano non è "solo prosecco", ha un patrimonio storico culturale, naturalistico e paesaggistico, solo per fare dei riferimenti, che verrebbero tralasciati a discapito del solo patrimonio enoico



UNIVERSITÀ
di VERONA



UNIVR
IL SAPERE A COLORI

FINALITÀ

Costruire una Brand Identity per il COMUNE DI CONEGLIANO distintiva e caratterizzante, partendo dall'identificazione degli elementi fondamentali su cui costruire la value proposition, un *contenitore di contenuti* che rappresentino l'insieme dei concetti significativi e attraenti per le diverse categorie di *buyer personas* che a Vostro avviso potranno essere intercettate grazie al patrimonio disponibile.

OBIETTIVI DELLA SFIDA

IDENTIFICARE GLI ELEMENTI DISTINTIVI

IDENTIFICARE LE BUYER PERSONAS & COSTRUIRE LA VALUE PROPOSITION PER CIASCUN SEGMENTO TARGET

COSTRUIRE LA BRAND IDENTITY:

BRAND

LOGO

CLAIM/PAY OFF

CREARE UN PIANO DI COMUNICAZIONE DETERMINANDO:

MESSAGGI CON CONTENUTI DISTINTIVI

CANALI (anche innovativi)

SFIDA

The BIG ONE

L'evento senza precedenti

PROPONENTI LA SFIDA

COMUNE DI CONEGLIANO

CONTESTO DI RIFERIMENTO

Ci troviamo indubbiamente di fronte ad una nuova tipologia di Consumatore: la pandemia ha trasformato i comportamenti di acquisto, sono stati modificati i parametri di valutazione e valorizzazione dei consumi e delle esperienze, verso una progressiva convergenza che porta ad una valutazione *olistica* di quanto viene proposto. E questo è indipendente dalla fonte, sia essa un'impresa con finalità commerciali, un Ente o una istituzione, una singola persona, o una organizzazione no profit.

STATO DELL'ARTE

Il Comune di Conegliano, una realtà storica ed economica di rilievo che rappresenta senza dubbio un caso di eccellenza del tessuto territoriale ed imprenditoriale tipici del Veneto, è alla ricerca di una nuova identità.

Lo scenario che si presenta è unico: il riconoscimento delle Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene da parte dell'Unesco come Patrimonio Universale da preservare e valorizzare, costituisce un momento storico irripetibile per la Città di Conegliano che di fatto si trova "naturalmente" ad essere la porta di ingresso privilegiata per coloro i quali vorranno visitare e vivere l'esperienza immersiva nel mondo del prosecco.

Tuttavia questa situazione potrebbe risultare una 'poison pill', per tre motivazioni fondamentali:

- a) troppo semplice e troppo scontato abbinare la città ad un prodotto locale, che per quanto appealing e di forte richiamo anche a carattere internazionale, non è per certo esclusivamente riferibile ad un unico soggetto ma a un territorio più esteso.
- b) altre esperienze del passato testimoniano come accostamenti esclusivi possano costituire un rischio legato all'effetto "moda", che qualora venisse meno porta all'oblio tutto quanto ad esso abbinato
- c) Conegliano non è "solo prosecco", ha un patrimonio storico culturale, naturalistico e paesaggistico, solo per fare dei riferimenti, che verrebbero tralasciati a discapito del solo patrimonio enoico



UNIVERSITÀ
di VERONA



UNIVR
IL SAPERE A COLORI

FINALITÀ

Arrivare a concepire e costruire un **EVENTO UNICO** per il **COMUNE DI CONEGLIANO**.

Partendo dallo studio di altre manifestazioni che nel corso del tempo sono diventate rappresentative per territori e/o località anche di non grande notorietà, identificare gli elementi fondamentali sui quali si è costruita nel corso del tempo l'awareness e la reputation, per arrivare a comprendere e isolare i **MUST HAVE** che caratterizzano esperienze di successo.

L'evento **NON DOVRA'** assolutamente essere ispirato al mondo del prosecco o enologico, sia perché altre località hanno già avviato altre esperienze simili, sia perché non sarebbe in maniera distintiva abbinabile alla Città di Conegliano ma all'area estesa Patrimonio dell'Unesco

L'obiettivo è di riuscire a catalizzare un pubblico esteso, sia a carattere locale e nazionale, ma anche internazionale, composto sia da end users (individui e famiglie) ma anche attirando l'attenzione di operatori turistici che incentivino l'incoming grazie a tale evento.

E' indispensabile analizzare e comprendere le nuove modalità di "consumo" delle esperienze fisiche legate ad eventi e iniziative, che si sono modificati dopo la pandemia e che rendono indubbiamente più complesso attrarre i potenziali interessati se non a fronte di contenuti esperienziali di valore e unici.

OBIETTIVI DELLA SFIDA

Analizzare best practices a livello nazionale ed internazionale. Identificare gli elementi distintivi e di successo per le manifestazioni.

Formulare una o più proposte di possibili manifestazioni/eventi caratterizzanti per il sistema di offerta di Conegliano (che abbiano una potenziale valenza di collegamento con le peculiarità della città, seppur debole e tutta da sviluppare)

Identificare il pubblico target, definendo gli elementi significativi per attrarne l'interesse, (definendo contenuti) valutando i canali attraverso i quali raggiungerli e il tone of voice delle comunicazioni

Costruire un palinsesto/programma di contenuti