



## Lidi Grimaldi

Executive Director, Lidi è alla guida dell'ufficio di Interbrand a Milano. Advisor per importanti aziende italiane e internazionali, quali Juventus, Moleskine, Piaggio, CNHi, LVMH, lavora per fare in modo che i brand siano rilevanti per le persone, diventando, quindi, il più potente strumento di sviluppo del business per le aziende. Tra il 2009 e il 2010 ha guidato il team di Brand Valuation e Analytics della sede di San Paolo.

*Lidi is the executive director of Interbrand's Milan office. As an advisor to many major Italian and international organizations, including Juventus, Moleskine, Piaggio, CNHi and LVMH, she works to ensure that brands are relevant to individuals in order to become the most powerful tool of business development. From 2009 to 2010, she led the Brand Valuation & Analytics team at Interbrand's São Paulo office.*

**Interbrand** è nata nel 1974, quando il termine "brand" era ancora un sinonimo di "logo". Ha contribuito in modo decisivo allo sviluppo della moderna concezione di brand come asset ed è oggi leader riconosciuta nella brand consultancy. Ha collaborato alla creazione di numerosi place brand tra i quali Chile, Courmayeur, El Salvador, Estonia, nonché brand per uffici per la promozione turistica, come Tourism Australia, Paris Office du Tourisme et des Congrès e brand legati a luoghi culturalmente rilevanti come The British Museum, Art Basel e Sydney Opera House.

**Interbrand** was founded in 1974 when the term "brand" was still synonymous with "logo". Since then, the organization has helped develop the modern understanding of brand as a business asset and is now a recognized leader in brand consultancy. Interbrand has helped to create numerous place brands, including those of Chile, Courmayeur, El Salvador and Estonia, as well as brands for tourist associations such as Tourism Australia and Paris Office du Tourisme et des Congrès, and brands related to cultural monuments such as The British Museum, Art Basel and the Sydney Opera House. come The British Museum, Art Basel e Sydney Opera House.

# Quando (e come) un luogo diventa brand

DI/BY LIDI GRIMALDI

IL PROCESSO DI CREAZIONE DI UN BRAND RELATIVO A UN LUOGO RAPPRESENTA UNA DELLE FRONTIERE PIÙ INTERESSANTI DEL BRANDING, IN VIRTÙ DEGLI OBIETTIVI DI NATURA SOCIALE, ECONOMICA E CULTURALE CON CUI QUESTI PROGETTI NASCONO.

I brand – oggi più che mai – sono degli acceleratori sociali, economici e culturali. Come emerge dall'ultimo studio di Interbrand – Best Global Brands 2018 – sui 100 brand globali a maggior valore economico:

i brand che crescono di più e più velocemente sono quelli concretamente orientati alle necessità delle persone e che sanno evolversi rapidamente al mutare del contesto, intraprendendo percorsi

coraggiosi e mai scontati. Questo vale anche per i brand legati ai luoghi (i.e. Place Brand) che sempre di più operano in uno scenario di mercato molto dinamico: devono confrontarsi con la concorrenza; offrire

servizi rilevanti per target diversi (i.e. cittadini, turisti, istituzioni, aziende, investitori) ed esperienze differenzianti attraverso molteplici punti di contatto. Frutto di un processo articolato e che fa leva sulla combinazione di discipline analitiche, strategiche e creative,

UN PLACE BRAND È UN ECOSISTEMA DI PRODOTTI, SERVIZI ED ESPERIENZE, CAPACE DI TRASFORMARE RADICALMENTE IL MODO IN CUI UNA LOCALITÀ SI PRESENTA E INTERAGISCE CON TUTTI I SUOI STAKEHOLDER.

Fare di un luogo un brand è un processo complesso che non si limita, dunque, ad associare un logotipo a una località.

I Place Brand devono anzitutto adottare e comunicare una visione chiara e univoca del luogo. Per far questo è necessario approfondire elementi di natura storica, geografica e culturale, nonché i diversi significati che un luogo può assumere a livello individuale, inclusi gli "stereotipi". Una volta definito il posizionamento e i valori che il luogo vuole trasmettere, bisogna poi tradurli in un linguaggio visivo e in esperienze coerenti. In ultimo, il brand di un luogo deve essere in grado di coinvolgere un ventaglio di interlocutori che va ben oltre il tradizionale dialogo brand-consumatore e che spesso include interessi molto differenti: quelli della pubblica amministrazione, dei cittadini, della comunità industriale e commerciale e dei turisti. •

## How a Place Becomes a Brand

The process of creating a brand that represents a place is one of the most exciting frontiers of branding given the social, economic and cultural goals out of which such projects arise.

Now more than ever, brands act as social, economic and cultural accelerators, a phenomenon that has emerged from a recent study by Interbrand to find the Best Global Brands for 2018 out of 100 brands with the greatest economic impact. The brands that are experiencing some of the fastest growth are those that are centered around practical needs of the individual and that dare to evolve rapidly as the landscape around them changes. The same can be said for place brands, which are being developed within the scope of a highly dynamic marketplace. These brands need to deal with competition while providing services for a diverse range of targets (including businesses, investors, public institutions, tourists, and the general public) and with experiences that vary depending on the point of contact. The result of a complex process based on a combination of analytical,

creative and strategic disciplines, a

PLACE BRAND REPRESENTS AN ECOSYSTEM OF PRODUCTS, SERVICES AND EXPERIENCES THAT CAN RADICALLY TRANSFORM THE WAY IN WHICH A PLACE PRESENTS ITSELF AND INTERACTS WITH ALL STAKEHOLDERS.

Turning a place into a brand is a complicated process that goes beyond just associating a logo with that place. A place brand must, first and foremost, embody and convey a clear, identifiable vision of that place. In order to do this, it needs to take account of historical, geographical and cultural elements as well as the various identities it can assume from one person to another, including stereotypes. Once the values and positioning of the place have been determined, these need to be translated into a visual presentation and into experiences that are consistent with that identity. Finally, a place brand needs to be able to engage a wide range of targets that goes well beyond the traditional brand-to-consumer interaction to often include interests that can be very different from target to target, whether it be the public sector, the business community, tourists, or the public at large. •

