

Nuova SEAT Mii
l'auto che capisce le donne



ACCEDI SEGUICI SU

Archivio Storico

Cerca nell'Archivio storico

MILANO CAMBIA

Home Opinioni Economia Cultura Spettacoli Sport Le città Salute Scienze Motori Viaggi 27ora Archivio

< CULTURA ARCHIVIO STORICO

CORRIERE DELLA SERA*it*

IL PERCORSO PER UN «MARCHIO»

UN BRAND PER MILANO

Tra un problema di derivati ben risolto e uno sulle coppie di fatto affrontato con grande determinazione rispunta ciclicamente il tema dell'identità di Milano e del suo marchio. Questione che si amplifica con il tema della città metropolitana e delle province che vanno - finalmente - a scomparire. E che fa da sfondo a un' Expo affatto disvelata. I giornali hanno dato notizia di una riunione/incontro su Milano come brand, prima tappa dell' amministrazione sul tema. Una buona notizia perché si coglie una certa sensibilità. Un problema - come spesso si recita nelle grandi organizzazioni - può diventare una grande opportunità. Già inseguire il brand a partire dai modelli codificati (New York, Berlino, Barcellona ecc.) vuol dire indagare su contenuti e offerte di queste città. E su di sé. Ricordando che non c'è marchio se non c'è identità. Costruire un percorso verso una valorizzazione degli asset - metropolitani a questo punto - presuppone, oggi, tante competenze. E tante professionalità. Una giunta, nata sotto il segno di associazioni e di figure spesso indipendenti e della loro capacità di incidere sulle realtà, deve essere molto attenta ai rapporti, sempre più complicati, tra politica e società civile. Due pianeti lontani in buona parte del Paese, una frattura senza alcun senso agli occhi del cittadino. Coinvolgere le associazioni che possono avere un ruolo può essere un primo passo. Per esempio l' Aiap per i progettisti grafici, l' Art Directors Club per i creativi pubblicitari, l' Adi per i designer. Citiamo solo tre nomi per contiguità con il tema, consapevoli che ce ne sarebbero molti altri che hanno cose da dire. Costruire un brand vuol dire avere in testa un percorso chiaro, una idea di città più precisa, una strategia e una regia più ampia e complessa di quella che trapela (non comunicando ai più) attraverso le interviste sui media. Tutti questi input non necessariamente devono venire dal sindaco, dagli assessori o, in generale, dalla politica. Ognuno ha la sua formazione ed è giusto che faccia quello che può e sa fare. Ascoltare la città, le sue risorse, i suoi progetti, le sue piccole e grandi utopie diventa però, in questi tempi senza verità né certezze, un compito fondamentale per un progetto politico portato al governo della città da aspettative elevate. Magari una visione e un progetto strategico da portare avanti sono in arrivo. Dobbiamo però essere onesti: il modello Milano non c'è ancora. Va messo a punto almeno un modello formalizzato di partecipazione e di monitoraggio di quello che già c'è. È una condizione fondamentale per un posizionamento della città, punto di partenza per costruire un brand. Cominciamo a chiedere un contributo continuativo alle associazioni citate. E non solo a loro. In maniera chiara e trasparente. Dai professionisti si impara sempre. I dilettanti rischiano di essere confusi con il potere. O di confondersi con esso. n.zanardi@hublab.it

RIPRODUZIONE RISERVATA

Zanardi Nicola

Pagina 1

(1 agosto 2012) - Corriere della Sera

Ogni diritto di legge sulle informazioni fornite da RCS attraverso la sezione archivi, spetta in via esclusiva a RCS e sono pertanto vietate la rivendita e la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi modalità e forma, dei dati reperibili attraverso questo Servizio. È altresì vietata ogni forma di riutilizzo e riproduzione dei marchi e/o di ogni altro segno distintivo di titolarità di RCS. Chi intendesse utilizzare il Servizio deve limitarsi a farlo per esigenze

PUBBLICA QUI LA TUA INSERZIONE PPN



Corsi di Laurea On Line
Scopri i nuovi Corsi di
Laurea On Line. Contattaci
Ora!
www.uniecampus.it



Super Offerta SEAT
Tu scegli l'auto, SEAT ci
mette anche
l'assicurazione. Info
[Scopri l'offerta](#)



Scopri Baby Club di Iper
400 € di sconti pensati per
te e per il tuo bambino
babyclub.iper.it

personali e/o interne alla propria organizzazione.