

## IL NUOVO MARCHIO MERANO | FAQs

Versione: 18 febbraio 2019

### Perché un nuovo marchio Merano?

L'obiettivo è lo sviluppo di un posizionamento per Merano, i suoi operatori turistici e culturali, che sia forte e capace di affermarsi per il futuro: un marchio che esprima la singolare identità e la qualità di Merano, che entusiasmi nuovi gruppi target e si affermi con successo nella crescente concorrenza tra destinazioni.

### Perché non è stato mantenuto il logo Merano esistente?

Uno degli obiettivi primari dello sviluppo del marchio è quello di trasmettere la bellezza e l'eleganza di Merano e dotarlo di un tocco attuale.

Al contempo è necessario esprimere la "simbiosi di contrasti tra elementi alpini e mediterranei" nel contesto del marchio ombrello Alto Adige.

I colori blu e verde del logo precedente non esprimono eleganza, bensì piuttosto freschezza e quindi l'aspetto alpino di Merano. I colori chiari inoltre sono spesso causa di difficoltà nella produzione di stampati, in quanto non c'è sufficiente contrasto rispetto allo sfondo, il che causa una leggibilità scarsa. Il logo nero veicola sovranità e valenza e favorisce una forte differenziazione nella competizione turistica. Il carattere del nuovo logo Merano e il Südtirol Next, un ulteriore sviluppo del Südtirol Type, è più elegante e moderno.

### Quali elementi figurativi fanno parte della nuova presenza visiva?

Il nuovo logo, il carattere Südtirol Next e i colori definiti sono gli elementi figurativi più importanti. Ad essi si aggiungono vari modelli che nella realizzazione vengono implementati in molte modalità.

### Cos'è un marchio e cosa fanno i marchi?

Un marchio forte è un'immagine chiara nelle menti della gente e si compone di numerose impressioni legate ad un prodotto, un servizio o una destinazione.

Più chiare sono tali immagini, più nitidamente la gente è in grado di differenziare un'offerta da un'altra e fare poi una scelta. In questo modo i marchi favoriscono la differenziazione e l'orientamento – sia verso l'esterno che verso l'interno.

Anche per le città e le regioni i marchi stanno diventando sempre più importanti, poiché così come le imprese, anch'esse sono in competizione con altre destinazioni.

Un marchio forte riunisce diversi prodotti o offerte sotto lo stesso tetto attraverso un sistema di design comprensivo. Attraverso questo collegamento evidente si creano effetti sinergici nella comunicazione, poiché diverse misure contribuiscono al quadro generale.

Proprio per destinazioni che presentano numerosi temi ed eventi è necessario unire le forze per essere percepiti e competitivi. Se ognuno comunica individualmente per sé, sviluppa unicamente la propria forza, non una forza comune.

# merano

## Chi ha dato vita al progetto marchio Merano in quale momento?

Al progetto del marchio è stata data vita dall'Azienda di Soggiorno in collaborazione con il Comune di Merano e l'Unione Albergatori.

## Chi ha collaborato allo sviluppo del marchio?

Del gruppo di lavoro per lo sviluppo del marchio hanno fatto parte rappresentati dell'Azienda di Soggiorno, delle categorie economiche, nonché rappresentanti della politica, della cultura e di IDM. Quindi hanno collaborato allo sviluppo numerosi futuri utilizzatori del marchio.

Per la realizzazione concreta è stata incaricata l'agenzia di Amburgo OAKS.

## Come si è svolto il processo di lavoro e di decisione?

Il processo di sviluppo ha avuto luogo gradualmente nell'arco di oltre sei mesi nel 2018. Le basi strategiche per la realizzazione del marchio sono state sviluppate da un grande gruppo di lavoro nell'ambito di un workshop del 26/03/2018, per fare sì che nel processo venissero integrati gli interessi del maggior numero possibile di futuri utilizzatori. L'ulteriore processo di sviluppo e di decisione ha avuto luogo in un team più ridotto.

Visione d'insieme del processo graduale di sviluppo e di decisione:

|                  |   |
|------------------|---|
| 26 marzo 2018:   | <b>WORKSHOP PER IL MARCHIO</b><br>Grande gruppo di lavoro (partecipanti in calce), OAKS   |
| 14 maggio 2018:  | <b>PRESENTAZIONE DELLA STRATEGIA E PRIMA<br/>ESPLORAZIONE DEL LOGO-/DESIGN</b><br>team, Giunta esecutiva Unione Albergatori, OAKS |
| 14 maggio 2018:  | <b>BREVE PRESENTAZIONE ALL'UNIONE ALBERGATORI</b><br>Team, OAKS   |
| 2 luglio 2018:   | <b>PRESENTAZIONE DELLA STRATEGIA FINALE E<br/>DEL CORPORATE DESIGN</b><br>Team, OAKS  |
| 6 agosto 2018:   | <b>1A PRESENTAZIONE AL CDA</b>  |
| 20 agosto 2018:  | <b>2A PRESENTAZIONE AL CDA</b>  |
| 21 agosto 2018:  | <b>PRESENTAZIONE AL GIUNTA COMUNALE</b>   |
| 11 ottobre 2018: | <b>PRESENTAZIONE AL SINDACO</b><br>Team, OAKS   |

# merano

## Chi erano i membri del gruppo di lavoro?

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Adelheid Stifter</b>    | direttrice di Terme Merano, consigliera dell'Azienda di Soggiorno   |
| <b>Andreas Cappello</b>    | organizzatore delle Settimane Musicali Meranesi noto anche come südtirol festival merano.meran, consigliere dell'Ente Gestione Teatro e Kurhaus, presidente del CdA delle Terme Merano AG |
| <b>Anni Schwarz</b>        | direttrice delle Giardinerie di Merano  |
| <b>Barbara Nesticò</b>     | responsabile unità speciale marketing cittadino e sviluppo economico, dirigente della ripartizione formazione, cultura e servizi sociali del Comune di Merano                             |
| <b>Chiara Agreiter</b>     | responsabile marketing Merano 2000 Funivie SpA  |
| <b>Clara Martone</b>       | vicepresidente e membro del CdA dell'Ippodromo di Merano, Avvocato, membro del CdA dell'Azienda di Soggiorno  |
| <b>Daniela Zadra</b>       | direttrice dell'Azienda di Soggiorno  |
| <b>Gabriela Strohmer</b>   | assessore all'economia e al turismo, aree verdi pubbliche, pari opportunità presso il Comune di Merano, membro del CdA dell'Azienda di Soggiorno  |
| <b>Giorgia Lazzaretto</b>  | membro del direttivo del Club Culturale Est Ovest, PR   |
| <b>Heike Platter</b>       | responsabile marketing dei Giardini di Castel Trauttmansdorff   |
| <b>Helmuth Köcher</b>      | organizzatore del Merano Wine Festival, fondatore della Gourmet's International e Wine Hunter   |
| <b>Ingrid Hofer</b>        | presidente dell'Azienda di Soggiorno, vicepresidente dell'Unione albergatori, albergatrice di Merano  |
| <b>Joachim Ellmenreich</b> | organizzatore di Asphaltart e rappresentante dell'Unione Commercio Turismo Servizi di Merano  |
| <b>Katrin Hölzl</b>        | collaboratrice comunicazione c/o Azienda di Soggiorno Merano  |
| <b>Kurt Sagmeister</b>     | direttore DME Ovest   |
| <b>Paul Rösch</b>          | sindaco di Merano, ex-direttore del Touriseum, Museo Provinciale per la storia del turismo  |
| <b>Rudi Defranceschi</b>   | direttivo Consorzio Tourismus dell'Unione Albergatori, albergatore di Merano  |
| <b>Sandy Kirchlechner</b>  | collaboratrice comunicazione c/o Azienda di Soggiorno Merano  |
| <b>Thomas Aichner</b>      | Head of Communication, IDM  |
| <b>Tiziano Rosani</b>      | direttore dell'Archivio Storico Merano, presidente delle biblioteche, direttivo del Palais Mammig Museum  |
| <b>Ursula Schnitzer</b>    | rappresentante di Merano Arte   |

# merano

## In base a quali criteri è stata scelta l'agenzia? Perché non è stata un'agenzia altoatesina a sviluppare il marchio?

I criteri per la scelta dell'agenzia sono stati, tra gli altri, la competenza nello sviluppo strategico di marchi e design, esperienza nello sviluppo e nell'implementazione di marchi ombrello sul mercato internazionale, brand management, vale a dire le direttive, modelli digitali, realizzazione e documentazione, guida di sistemi di corporate design, nonché ordine e ottimizzazione di architetture di marchio complesse.

In Alto Adige non esiste un'agenzia che abbia tale specializzazione. L'agenzia di Amburgo OAKS dispone inoltre dell'expertise Alto Adige: l'amministratore delegato Marcus Oltmanns lavora da quindici anni lato agenzia per il marchio ombrello e da allora ha realizzato numerosi progetti strategici di marchi e design in Alto Adige, tra gli altri, nei settori turismo, economia agraria e marketing territoriale.