

Abstract " Nation Branding: San Marino diventa un marchio."

Berlino, Luglio 2006

Immaginiamo la Francia senza la moda, la Germania senza l'industria automobilistica o il Giappone senza il sushi: le nazioni del mondo suscitano in noi immagini, emozioni e associazioni mentali, anche se non ci siamo mai stati.

L'immagine che abbiamo di un'altra nazione è decisiva per le emozioni che essa ci suscita. Piccole esperienze (vacanze, documentari televisivi, pregiudizi, racconti, ecc.) possono costituire il punto di partenza, ma spesso non rendono giustizia alla realtà del paese.

Nell'era della globalizzazione e della crescita di organizzazioni internazionali, come l'Unione Europea, la situazione delle varie nazioni si trova in continuo mutamento. Province, regioni e nazioni si contendono al loro interno e nel mondo risorse, investimenti, turisti e capitali. Le persone, consciamente o meno, decidono dove passare le vacanze, fare investimenti o organizzare laboratori di ricerca, in base all'immagine che hanno di un determinato paese. La concorrenza continuamente crescente pone città e paesi sotto forte pressione.

Anche se San Marino non ha mai conosciuto problemi finanziari, tre anni fa ha però registrato un deficit. Cominciò così un processo di riorganizzazione socioeconomica. Importanti personalità dell'economia, turismo e politica della repubblica di San Marino organizzarono, insieme alla Hochschule der Künste (università delle arti) di Berlino, un workshop, il cui obiettivo era di discutere questi problemi. Grazie alla presenza di osservatori esterni furono proposte diverse soluzioni tra cui riposizionare San Marino con interventi di marketing mirati.

Qui entra in gioco il concetto di Place Brand: fare, insomma, marketing per un paese, una città, un luogo. Il concetto non è nuovo, dal momento che si collegano immagini ed idee con i vari paesi: la Francia con la moda, la Svizzera con la croce elvetica, l'Olanda con i tulipani e l'Italia con la pizza e la pasta.

Ma quali fattori portano a queste associazioni? E questi possono essere gestiti come lo si fa con la corporate identity di una società tradizionale? Possono essere guidati con una strategia di marketing e se

si, come? La percezione del marchio, il potere del marchio, potrebbe essere un valido strumento per pubblicizzare il valore di un paese sia fuori che dentro i propri confini. Creando un proprio ed inconfondibile marchio, le nazioni potrebbero plasmare positivamente la percezione che il pubblico ha di loro.

Meike Eitel e Marie Spiekermann discutono in modo critico i termini di Corporate Identity e Branding e come questi possono essere applicati ad una nazione. A quali conclusioni si arriva partendo da questi presupposti? Quali teorie si possono applicare nel voler trasformare San Marino in un marchio? Qual è l'identità intrinseca di San Marino? Come si vede San Marino se stessa oggi e come si deve giudicare la sua situazione? Quali sono i suoi punti deboli? Che cosa fa di San Marino quello che è? Come si presenta questo piccolo paese, e come si può posizionare in seno ad una strategica operazione d'immagine?

Le autrici analizzano ed elencano le caratteristiche di San Marino (fattori critici

di successo), definiscono gli elementi sostanziali del marketing ed estraggono così un progetto di comunicazione. Questo briefing online per il marchio San Marino si occupa di vari aspetti: le "emozioni" che la repubblica suscita, i "colori" che la caratterizzano, come viene "sentita".

Tenendo conto di tutti i requisiti che influenzano un sistema complesso come un paese, il percorso verso "un marchio forte" non può che passare per il concetto fondamentale di identità. Il termine identità non si definisce quindi attraverso un modello ideale, bensì come tentativo di cogliere una molteplicità viva che attinge pregnanza e unicità dalle proprie contraddizioni. Considerando la totalità e lo sviluppo di strategie di marketing conosciute, è stato creato il modello Nation Brand Identity per presentare gli aspetti cruciali dell'identità (attuale e da raggiungere) di un paese e contemporaneamente riconoscere le lacune nella comunicazione, nell'autoconsiderazione e nell'opinione esterna.

Le autrici:

Dipl. Dipl. Des. **Meike Eitel** (eitel@identitylab.de)

Dipl. Des. **Marie Spiekermann** (spiekermann@identitylab.de)

Marie Spiekermann e Meike Eitel si occupano dal 1998 degli aspetti commerciali dell'identità: come viene trasmessa e soprattutto come raggiunge l'interlocutore. La novità in questo campo è la discussione scientifica del concetto di identità per le nazioni. La tesi di laurea in Electronic Business presso l'UdK di Berlino pone i riflettori sul tema Place Branding, mentre le varie esperienze maturate nell'analisi dei media e della pubblicità così come nella redazione e progettazione creano la base pratica per il lavoro di identityLab.