

Origini, funzioni e gestione dei place branding

By Norberto Chaves

Risposte di Norberto Chaves a sei domande fatte da una studentessa.

Jennifer Vega, studentessa colombiana con un forte interesse nella problematica della marca-luogo, mi ha chiesto su alcuni suoi aspetti e sulla sua gestione:

1. Storicamente, qual'è l'importanza di creare un brand per identificare un luogo?

L'applicazione del mercato dell'offerta come modello economico egemonico spiega che il successo commerciale dipende direttamente dalla pressione comunicativa dell'offerente: immagine, posizionamento, reputazione, fama e marchio, diventano la chiave della cattura del mercato. Questa strategia, originariamente implementata dalle aziende, deve essere assunta anche dalle istituzioni, comprese le organizzazioni senza scopo di lucro, per ottenere l'accettazione e il sostegno del pubblico.

Infine, gli stati stessi (nazionali, provinciali, municipali) devono assumere una strategia di posizionamento internazionale della loro offerta globale. Devono implementare campagne pubblicitarie per promuovere il luogo come competitivo e attraente e non solo commerciale. Queste campagne riguardano sia l'offerta di prodotti e servizi, sia le opportunità di investimento, l'appello culturale e sportivo, l'offerta accademica, gli sviluppi scientifici e così via.

Per attivare tutte le azioni di quella campagna, viene creato un marchio che firma tutte le comunicazioni e le azioni. Il segno grafico che chiamiamo "logo" (marchio del paese, marchio della città, ecc.) È un identificatore istituzionale, per usi promozionali, complementare ai simboli nazionali (scudo o bandiera).

2. In che modo il place branding aiuta a costruire la sua memoria?

Per quanto sopra, il logo – come qualsiasi identificatore grafico – consente di associare rapidamente tutti i messaggi allo stesso mittente (il luogo), con il quale, in sinergia, tutti gli investimenti nella comunicazione si rafforzano a vicenda. Da qui l'importanza di questo marchio che ha un alto impatto visivo e una chiara differenziazione dalle sue controparti. I contenuti del posizionamento del luogo sono forniti dalla comunicazione (non dal marchio) e il marchio aiuta ad articularli tutti come attributi del luogo.

3. Quali sono gli aspetti fondamentali da considerare nel momento di progettare il marchio-luogo?

Il marchio-luogo ha requisiti molto difficili a causa della sua gerarchia istituzionale (identifica nientemeno che un luogo) e le sue condizioni di comunicazione (non è protagonista nei messaggi ma il semplice supporto di essi e non ha le risorse di bilancio dei grandi marchi globali). Pertanto, la progettazione grafica deve sostanzialmente garantire:

- alta qualità grafica
- capacidad emblematica locale
- istituzionalità
- alto impatto visivo

4. Com'è stato il processo di creazione di un marchio luogo nel quale Lei ha partecipato? Può descriverlo, per favore.

Il caso del marchio di Cuba. Come direttore tecnico del programma, ho scritto i requisiti da soddisfare e indicato i tipi di marchi rilevanti per il caso Cuba. Quindi ho supervisionato l'intero processo di progettazione. Il team di designer cubani, appartenente all' Ufficio Nazionale del Disegno e alla Agenzia Publicitur, ha esplorato le immagini cubane alla ricerca di icone che potessero essere riconosciute come proprie da tutti i cubani. Poiché un'icona riconosciuta unanimemente non è stata trovata come la più rappresentativa del paese, il tipo di marchio "iconico" è stato abbandonato e il tipo "araldico" è stato assunto come alternativa, cioè sulla base di elementi tratti da simboli nazionali.

Molteplici varianti sono state esplorate da elementi della bandiera e dello scudo; e, scartando, fu raggiunta la soluzione più efficace: il triangolo rosso con la stella bianca seguito dalla parola Cuba in blu (colori nazionali).

Il team di designer cubani ha sviluppato il progetto finale e il manuale corrispondente, con la consulenza grafica di due prime figure di design aziendale: América Sánchez e Rubén Fontana. Il progetto è stato presentato alle più alte autorità del paese e approvato senza modifiche. È in uso da circa dieci anni.

5. Quali sono i destinatari (target) definiti per la creazione di questo tipo di marchio?

Il pubblico target di un marchio di un paese sono sia i mercati esterni che il pubblico interno. E la legittimità del marchio non è determinata dal primo ma dal secondo. La tendenza a

testare i place branding davanti ai pubblici esterni si realizza con una semplice routine imitativa dei test dei marchi di consumo.

Il marchio-paese è un identificatore nazionale e senza l'empatia della popolazione stessa perde di fatto il suo carattere in quanto tale. Se il team incaricato della sua creazione è istruito e rappresentativo della società nazionale, i suoi criteri saranno sufficienti per garantire il successo. In caso di incertezze prima di alternative altrettanto allettanti, sarà sufficiente una consultazione con un cast locale con dei leader di opinione autorizzati.

Il marchio-paese non intende sedurre lo straniero ma consentirgli di riconoscere, attraverso la memorizzazione, il paese che sta comunicando con esso. La funzione persuasiva viene svolta attraverso pubblicità, azioni di pubbliche relazioni, promozioni, ecc. Questa comunicazione dovrebbe essere rivolta al target di ciascun paese, che dovrebbe essere individuato e indagato (principali paesi investitori, reti culturali internazionali, mercati turistici, ecc.).

6. Quali conseguenze ha creato il marchio nella percezione della città che i suoi abitanti hanno del luogo dove abitano?

Se il marchio è stato progettato con i criteri sopra descritti e si inserisce in modo efficiente nei mezzi di comunicazione locali, la società nazionale lo assumerà come presuppone la sua bandiera: sarà utilizzato su magliette, spille, shopper, e così via. L'adozione di una marca-luogo implica una svolta nella propria immagine interna. L'abitante del villaggio sentirà che il suo posto ora diffonde pubblicamente i suoi valori e questo ha un impatto su di lui che fa sì che li ricordi e li pronuova.

Le organizzazioni e le aziende locali, sentendo tale accettazione pubblica, richiederanno l'autorizzazione ufficiale a utilizzare il marchio come supporto per le loro attività. Ciò materializza la funzione specifica di questo segno.

Published on 04/09/2020



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/it/articoli/origini-funzioni-e-gestione-dei-place-branding>

