



SUSANNA BELLANDI
CEO FutureBrand Italy and France

Prima di entrare in FutureBrand, Susanna Bellandi ha maturato un'esperienza di 15 anni in pubblicità prima con J.W.Thompson e poi con The Lowe Group, dove ha lavorato su clienti italiani e internazionali. Nel 1998, ha gestito con successo lo start up della sede milanese di Landor, sviluppando importanti progetti di consumer e corporate branding. Dal 2003 ricopre la carica di CEO di FutureBrand, la più grande agenzia di branding internazionale presente in Italia, forte di un team di 70 specialisti e un network presente in 25 Paesi nel mondo. Dal 2010, è CEO anche di FutureBrand Parigi.

IL BRAND-PAESE

Con l'edizione 2011, il Country Brand Index di FutureBrand ha raggiunto la settima edizione e una copertura mediatica globale, che dimostra quanto il tema dei brand-Paese continui a destare l'interesse di istituzioni, organizzazioni, enti locali e di tutta la rete.

Il Country Brand Index analizza i Paesi con le medesime modalità impiegate per valutare un brand e verificarne la capacità di raggiungere i suoi target con efficacia, immediatezza, suscitando emozioni e riconoscimento. Lo studio, che lo scorso anno ha coinvolto oltre 3.500 frequent flyer e 100 tra esperti e operatori del settore turismo e viaggi di tutto il mondo, ha indagato 113 Paesi confrontandoli in base a 26 attributi di immagine e 6 diversi pesi di forza della marca. I Paesi sono stati valutati in base al loro livello di popolarità, familiarità, preferenza, considerazione, capacità di promuoversi e di stimolare la visita o l'instaurazione di relazioni commerciali. Come per ogni brand che si rispetti, sono state esaminate anche le associazioni spontanee che un Paese sa generare e gli attributi che gli vengono riconosciuti ogni volta che qualcuno ne sente il nome o pianifica di recarvisi.

I risultati dello studio, che stila una classifica assoluta dei Paesi che hanno prodotto le migliori performance in base alle categorie di attributi e sottoclassifiche per i singoli parametri, vede al primo posto il Canada, seguito da Svizzera e Nuova Zelanda, l'Italia si posiziona al decimo posto alle spalle della Francia, che perde posizioni rispetto agli anni precedenti.

Perché il Canada? I fattori del suo successo come brand-Paese sono numerosi, ma sintetizzabili nell'espressione "country brand management". Le azioni concrete messe in campo dal Paese nordamericano per rafforzare il proprio percepito di marca hanno dato i loro frutti. Così, l'immagine di Vancouver quale sede dei giochi olimpici invernali del 2010 è risultata un ottimo biglietto da visita per far parlare del Paese anche al di là dello sport. La creazione di un'immagine vitale, rassicurante, naturale, l'uso sa-

piante e costante dell'icona del Canada, la foglia d'acero, ha messo in evidenza gli asset del Paese, facendoli apprezzare e ri-scoprire a tutto il mondo.

Londra si appresta a vivere il suo momento di visibilità planetaria con la prossima inaugurazione dei Giochi Olimpici e le Paraolimpiadi e, se saprà capitalizzare sui propri punti di forza, raggiungerà con maggior efficacia ed empatia il pubblico di tutto il mondo.

Un lavoro, quello della creazione di un'immagine capace di racchiudere in sé tutti i valori distintivi di una nazione, che in FutureBrand conosciamo bene, avendo creato l'immagine di diverse edizioni di Giochi Olimpici, Londra 2012 compresa, e dato vita a brand che rappresentano intere nazioni, come l'Australia e il Perù.

Alla presentazione del nuovo logo del suo Paese, lanciato nel mese di marzo 2011 dopo un lungo e appassionante lavoro strategico, culturale e creativo, il ministro del turismo, Eduardo Ferreyros Kuppers, ha detto: "Desideriamo far conoscere sempre più il nostro Paese nel mondo, per questo abbiamo deciso di dotarci di un segno grafico forte e rappresentativo". Il progetto di brand identity, guidato dal ministero per il Turismo e dall'Agenzia di Promozione nazionale PromPeru, porta la firma di FutureBrand, che nel 2003 aveva già creato il logo dell'Australia".

"Il nuovo logo è composto dalla parola "Perù", in cui la P è caratterizzata da una spirale, un'icona universalmente riconosciuta, come spiega ancora il ministro, "perché fa riferimento ai siti archeologici di Caral e Moray, tra i più importanti e visitati dell'America Latina".

"Il nuovo logo non è un semplice segno," spiega Isabella Falco, Direttore di PromPeru, "è uno strumento." L'obiettivo, infatti, è di far apparire il nuovo marchio su tutti i prodotti peruviani destinati all'esportazione. José Luis Silva, presidente dell'Associazione degli Esportatori peruviani ADEX, ha dichiarato: "Sulle tavole di tutto il mondo arrivano oltre 3 milioni di prodotti peruviani ogni anno, è importante aiutarli a farsi riconoscere e il nuovo logo ci aiuterà a raggiungere questo obiettivo."