

# Indice

<b>Prefazione</b> , di <i>Giuseppe Bertoli</i>	IX
<b>Introduzione</b>	1
<b>Capitolo 1</b> <b>L'indagine qualitativa e l'approccio metodologico per lo studio dei fenomeni multiculturali. Il pattern circolare per la ricerca sul country branding</b>	
1.1 L'indagine qualitativa per i fenomeni multiculturali	5
1.2 La <i>road map</i> della ricerca sul <i>country branding</i>	10
1.2.1 <i>Il disegno della ricerca</i>	13
1.2.2 <i>La concettualizzazione</i>	16
1.2.3 <i>Obiettivi e ipotesi</i>	17
1.2.4 <i>Le unità di analisi e il campione</i>	22
1.2.5 <i>Le modalità di rilevazione e l'analisi dei dati</i>	24
1.2.6. <i>La presentazione dei primi risultati della ricerca</i>	27
<b>Capitolo 2</b> <b>La ricerca ricognitiva attraverso la letteratura internazionale. Aspetti definitivi e inquadramento metodologico per lo studio del country branding</b>	
2.1 La ricerca ricognitiva per l'inquadramento metodologico del <i>country branding</i>	29
2.2 Le aree contigue della ricerca	31
2.3 I pilastri teorici del <i>country brand</i>	37
2.3.1 <i>La country identity</i>	38

2.3.2 <i>La country image</i>	39
2.3.3 <i>La country reputation</i>	41
2.4 Il <i>focus</i> concettuale sul <i>country brand</i>	45
2.5 Verso una prospettiva integrata per l'interpretazione del processo di <i>country branding</i>	50

### **Capitolo 3**

#### **La comparazione delle esperienze internazionali e la mappa ricognitiva del fenomeno**

3.1 La ricognizione delle esperienze internazionali attraverso una ricerca esplorativa	55
3.2 L'esperienza di <i>country brand</i> dei paesi europei	57
3.2.1 <i>I progetti di country brand dell'Italia</i>	66
3.3 I paesi dell'Est Europa e i Balcani	69
3.4 La proposta di un marchio unico per l'Europa	84
3.5 Le esperienze di <i>branding</i> dei mercati emergenti: i BRIC e i CIVET	86
3.6 L'Australia	109
3.7 L'Asia e il Medio Oriente	114
3.8 Gli Stati Uniti e il Canada	128
3.9 I paesi del Sud America	131
3.10 I paesi africani	137
3.11 La mappa concettuale interpretativa del fenomeno	148

### **Capitolo 4**

#### **Prime evidenze interpretative per un framework teorico del processo di country branding**

4.1 Prospettive e criticità del <i>country brand management</i>	153
4.2 Il <i>framework</i> del processo di <i>country brand management</i>	155
4.2.1 <i>Gli antecedenti del country brand process: la fase di input</i>	158
4.2.2 <i>L'emersione del processo di country branding</i>	160
4.2.2.1 <i>La strategia di umbrella branding</i>	170
4.2.3 <i>La definizione dell'identità competitiva: la fase di output</i>	172
4.3 Il monitoraggio del processo di <i>country branding</i> : la prospettiva della <i>country equity</i>	175

<b>Conclusioni</b>	181
--------------------	-----

<b>Riferimenti bibliografici</b>	185
----------------------------------	-----