

Tesi di laurea triennale

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E TECNICHE DI
PUBBLICITÀ

“Tra standardizzazione e adattamento.

Le campagne pubblicitarie delle aziende occidentali in Asia”

RELATORE
Prof. Gianluca Comin

CANDIDATO
Giulia Manconi
Matr. 226361

CORRELATORE
Prof. Sara Mazzarella

Anno accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1. TECNICA E STRATEGIA DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Premessa

1 Creazione della campagna

1.1 Il brief

1.2 L'agenzia pubblicitaria e la sua organizzazione

1.3 Fasi di creazione della campagna

2 Pianificazione del contenuto del messaggio

2.1 Duttilità e adattabilità del messaggio

3 La selezione dei media

3.1 Effetto esposizione

3.2 I mass media

3.3 Differenziazione dell'uso dei media per aree geografiche

4 Come nasce Glocal

CAPITOLO 2. CAMPAGNE DELLE AZIENDE OCCIDENTALI IN ASIA

Premessa

1. Il mercato asiatico

1.1 Un'area sempre più emergente

1.2 Le pubblicità controverse e i valori asiatici

1.3 L'Occidente di fronte all'Oriente e alle sue mille differenze

2 Cina

2.1 Il linguaggio nella pubblicità cinese

2.2 I media

2.3 Il ruolo dei Key opinion leader (KOL)

2.4 Il messaggio pubblicitario

2.5 Un disastroso errore: Dolce & Gabbana

3 Corea del sud

3.1 Quanto piace il "Made in Italy" alla Corea del sud

3.2 Le celebrità del k-pop come icone di stile

3.3 I media

4 Giappone

4.1 La qualità e l'estetica

4.2 La pubblicità come intrattenimento

4.3 I media

4.4 Influencer e icone di stile

4.5 La Nike: un caso davvero maldestro

CAPITOLO 3. DUE MODELLI A CONFROTNO: TOD'S E VALENTINO

Premessa

1 Il gruppo Tod's

1.1 Descrizione

1.2 L'idea di pubblicità

1.3 I social occidentali

1.4 La Cina

1.5 Il Giappone

1.6 La Corea del sud

2 Il Gruppo Valentino

2.1 Descrizione

2.2 L'idea di pubblicità

2.3 La pubblicità di Valentino in Asia

CONCLUSIONE

BIBLIOGRAFIA

INTRODUZIONE

Questo mio lavoro si propone di esaminare i processi e le modalità di creazione di una strategia promozionale e di una campagna pubblicitaria; e di analizzare come quei processi e quelle modalità risultino influenzate profondamente dal contesto culturale del paese dove vengono realizzate. Per contesto culturale intendo una pluralità di elementi: la lingua e la sua struttura, la mentalità condivisa e il senso comune, i livelli di istruzione e di formazione di membri di quella società, le sue relazioni con il mondo, la sua vita letteraria e artistica. Tutti questi fattori, su vari piani e con diversa intensità intervengono nel processo che porta alla realizzazione di un messaggio pubblicitario destinato a promuovere un determinato prodotto. Quell'insieme di elementi è sempre presente, in qualche misura, e nel prodotto e nella sua promozione. Non a caso, la stessa comunicazione pubblicitaria costituisce, a sua volta, un prodotto culturale. La mia tesi intende prendere in considerazione le persistenze e i mutamenti, le continuità e i cambiamenti, i tratti generali e i connotati locali che la pubblicità assume nel viaggio che la porta dal paese di origine a quelli dove il prodotto viene inviato, accompagnato dal relativo messaggio promozionale. Questo, oltre quelle che, in genere, sono considerate le principali tendenze che orientano l'intera produzione pubblicitaria a livello sovranazionale: standardizzazione e adattamento. Se questa è la linea generale, che riguarda la comunicazione pubblicitaria quando attraversa le frontiere e oltrepassa gli oceani, parlando lingue diverse, ciò che ho qui voluto indagare è il percorso che compie la pubblicità di aziende occidentali quando deve incontrare altri paesi, altre culture, altri costumi. In particolare, il mio lavoro prende in esame l'attività delle aziende occidentali che si espandono nei paesi asiatici e l'impatto che questo incontro ha sui linguaggi della comunicazione pubblicitaria. Si vedrà, di conseguenza, come le campagne, influenzate dalle culture dei paesi di origine delle aziende, debbano fare i conti con le culture dei paesi di destinazione dei nuovi flussi commerciali. In questo caso, mi riferisco a prodotti di aziende che operano nei paesi dell'Asia orientale. Perché ho scelto quest'ultimo mercato come oggetto del mio studio? Molte le ragioni. Perché proprio la distanza che definisco culturale, in quanto è il termine che meglio sintetizza le mille differenze, costituisce un motivo di curiosità e di interesse, rende più complesse le comunicazioni ma, talvolta, suggerisce anche le soluzioni più innovative e, infine, consente le combinazioni più audaci e fantasiose. D'altra parte, oggi sull'Asia sono puntati gli occhi di tutti, per più di un motivo. Innanzitutto, quello di ordine economico-finanziario. L'Asia è attualmente il più grande mercato del mondo e cresce a un ritmo sensibilmente superiore a quello di tutte le altre aree. Ed è il luogo dove centinaia di milioni di persone accedono a nuovi stili di vita e a nuove forme di consumo e partecipano – in ragione della globalizzazione – ai grandi processi di circolazione degli individui, delle informazioni e delle merci. Dentro questo contesto, ho scelto di privilegiare tre paesi come la Cina, il Giappone e la Corea del sud, per le ragioni appena ricordate e perché i loro flussi di scambi con l'Occidente e con il nostro paese sono particolarmente intensi. Analizzando le strategie di promozione di numerose aziende occidentali, ho avuto modo di concentrare l'attenzione su due aziende italiane in particolare: il gruppo Tod's e il gruppo Valentino. Si tratta di due marchi notissimi in Italia e in tutto il mondo, che rappresentano ciò che viene definito comunemente un'eccellenza e che esprimono con

grande forza i connotati e le qualità riassunte nella formula “Made in Italy”. Non solo: si tratta di aziende che, tempestivamente, hanno individuato nei nuovi media un veicolo fondamentale per comunicare il proprio nome e la propria identità; e hanno trovato nei social network asiatici lo strumento più efficace per tradurre quel nome e quell’identità nella lingua del paese ospitante.

CAPITOLO 1. Tecnica e strategia di una campagna pubblicitaria

Premessa

Parto da una definizione consolidata. Secondo l'Enciclopedia Treccani, "La pubblicità è una tecnica di comunicazione intenzionale, persuasoria, di massa, finalizzata, attraverso una serie di strumenti e strategie, alla commercializzazione di prodotti e servizi; può anche essere veicolo di comunicazioni di interesse sociale o mirare a ottenere l'adesione a un sistema ideologico (propaganda politica e religiosa)". In questa tesi non prenderò in considerazione le campagne pubblicitarie che perseguono finalità sociali e quelle destinate a propagandare una ideologia o una fede religiosa, ma mi limiterò ad analizzare la tipologia di campagna volta a promuovere la commercializzazione di prodotti e servizi.

Considero preliminarmente un'affermazione generale: "l'advertising rappresenta una delle otto leve del cosiddetto marketing mix, con cui si fa generalmente riferimento al paradigma che racchiude in sé l'insieme di strumenti di marketing, i quali vengono coordinati tra di loro per il raggiungimento degli obiettivi prefissati nella comunicazione commerciale"¹. E ancora: "l'advertising è lo strumento per trasferire informazioni sulle caratteristiche dei prodotti e servizi realizzati, con l'obiettivo di favorire l'acquisto da parte dei consumatori". Si tratta di premesse importanti per comprendere come l'intera attività pubblicitaria costituisca un sistema unitario, che si integra pienamente nel ciclo di produzione dei beni e dei servizi e nella loro circolazione nel mercato"².

È altrettanto importante tenere presente che una campagna pubblicitaria deve sempre fondarsi sull'analisi degli orientamenti, delle opzioni e delle preferenze dell'individuo consumatore - e dunque della sua identità culturale e sociale - e deve offrire risposte che ne soddisfino aspettative e desideri. Per questo la pubblicità deve dedicare energie e risorse alla ricerca, al fine di indagare i mutamenti culturali e sociali, attraverso il ricorso a una pluralità di discipline come la psicologia e l'antropologia, l'economia e la linguistica.

1 Creazione della campagna

1.1 Il brief

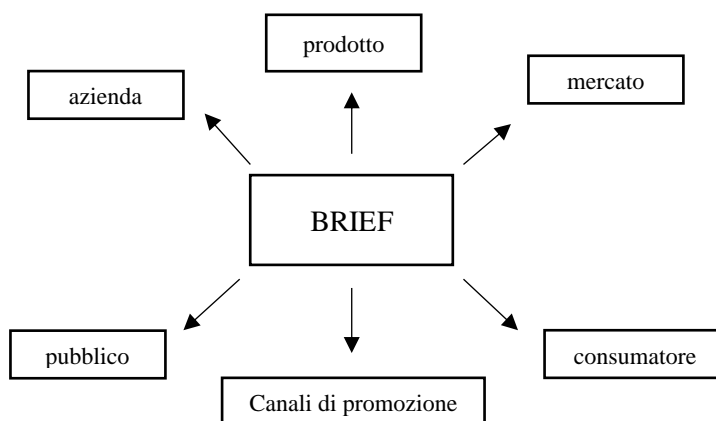
La campagna pubblicitaria può essere condotta internamente (dipartimento o ufficio comunicazione dell'azienda) o esternamente (agenzia pubblicitaria). Il primo passo è la creazione del *brief*, un documento che illustra i termini e gli obiettivi della pianificazione della campagna, la metodologia di lavoro e i tempi ottimali di realizzazione. Si tratta di un testo che deve offrire un quadro il più puntuale e completo possibile della situazione, delle prospettive del prodotto e delle esigenze dell'azienda nei suoi riguardi.

Il brief deve contenere:

¹ Comin Gianluca (a cura di), *Comunicazione integrata e reputation management*, Luiss University Press, Roma, 2019,

² Ibidem

1. **informazioni sull'azienda:** storia, attuale stato di salute, *mission*, ovvero sua ragion d'essere e ruolo cui ambisce nell'organizzazione sociale e in quella economica. Ancora: la sua *brand personality*, la sua *awareness* (percentuale di pubblico a conoscenza del marchio), la sua *brand image*: complesso di associazioni mentali, suggestioni e idee indotte nel pubblico. Infine, il portfolio dei prodotti.
2. **informazioni sul prodotto:** i pubblicitari devono conoscere tutte le caratteristiche del prodotto, i vantaggi e svantaggi, i limiti e le potenzialità rispetto ai prodotti della concorrenza; poi, gli usi principali e secondari, *awareness* e *product image* e ruolo del prodotto all'interno del portfolio aziendale e del mercato di settore.
3. **informazioni sul mercato:** dati quantitativi storici e attuali e prospettive: un'analisi previsionale del mercato e un'analisi SWOT del prodotto; stagionalità; caratteristiche dei concorrenti; distribuzione; prezzo del prodotto e prezzo dei prodotti della concorrenza.
4. **informazioni sul consumatore attuale:** profilo sociodemografico e psicografico degli attuali consumatori del prodotto e dei consumatori dei prodotti concorrenti; processo che determina l'acquisto, profilo dei protagonisti e modalità di acquisto; motivazioni e abitudini di consumo; riepilogo della strategia di marketing.
5. **canali di promozione:** corrispondenza postale e *mailing list*, pubbliche relazioni, promozioni, contatto diretto e indiretto, pubblicità vera e propria.
6. **pubblici:** pubblico interno, locale, nazionale, gruppi di influenza e di interesse, mass media, grande pubblico, istituzioni decentrate e centrali, governo³



1.2 L'agenzia pubblicitaria e la sua organizzazione

Lo sviluppo di una campagna pubblicitaria può avvenire, come detto prima, all'interno dell'azienda (attraverso l'ufficio comunicazione), o all'esterno, su committenza a un'agenzia pubblicitaria. In questo secondo caso,

³ Vecchia Marco, Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria, Lupetti, Milano, 2003.

avremo un committente, ossia l'azienda utente, e un emittente (l'agenzia pubblicitaria alla quale è affidato l'incarico).

L'organizzazione dell'agenzia si articola nei seguenti reparti:

- **Reparto account:** è l'ufficio che cura il contatto diretto con il cliente, definendo la strategia di comunicazione e individuando i peculiari bisogni del cliente e le modalità più efficaci per soddisfarli; e allo stesso tempo per far sì che la campagna sia remunerativa per l'agenzia. In questo reparto operano:
 - l'*account director* e il *supervisor*: sono coloro che dirigono l'ufficio di servizi al cliente
 - l'*account executive*: si occupa di garantire un contatto diretto e quotidiano con il cliente e rappresenta l'agenzia di fronte al cliente, e viceversa
- **Reparto creativo:** in questo ufficio prende forma il prodotto pubblicitario. Qui operano:
 - il direttore creativo: responsabile della gestione della campagna, che si avvale del lavoro dell'*art director* e del *copywriter* (coppia creativa). È lui che imposta le linee guida e riporta il *brief* alla coppia creativa. Ed è ancora lui che ha la responsabilità del progetto finale.
 - Il *copywriter*: concepisce la parte verbale del materiale pubblicitario, lavorando a stretto contatto con l'*art director*.
 - *Art director*: si occupa della creazione e della realizzazione della parte visiva e gestisce l'equipe grafica, tra cui il *layoutista*, l'illustratore, il fotografo.
- **Reparto produzione:** è suo compito produrre il risultato finale mantenendo i costi previsti dal budget, rispettando le scadenze e curando la qualità della campagna. Il tutto, nel rispetto dell'idea proposta dal reparto creativo. L'ufficio tiene i rapporti con i fornitori, i fotografi, gli illustratori e tutti gli altri collaboratori; verifica che siano stati rispettati i preventivi e verifica la qualità tecnica del prodotto finale
- **Reparto traffico:** questo ufficio è incaricato di far pervenire i materiali pubblicitari ai media di riferimento, controllando il rispetto dei tempi di pubblicazione.
- **Pianificazione strategica:** lavoro di ricerca delle informazioni in grado di definire un quadro completo dell'ambito nel quale opera l'azienda utente
- **Reparto media:** questo è il settore in cui vengono selezionati i media più adatti a veicolare il messaggio pubblicitario, tenendo presente i criteri dell'efficienza e del risparmio e, soprattutto, della coerenza generale della strategia.
- **Servizi amministrativi e finanziari:** questo è un settore comune a ogni impresa che eroga e riceve pagamenti. Questi uffici gestiscono i rapporti con le banche, l'erogazione degli stipendi e l'amministrazione e la contabilità dell'intera struttura.⁴

⁴ Ferraresi Mauro (a cura di), Pubblicità: teorie e tecniche, Carocci editore, Roma, 2017.

1.3 Fasi di creazione della campagna

1. **Fase cognitiva:** può definirsi così, in estrema sintesi, quella di raccolta e analisi delle informazioni, contenute nel *brief* e relative allo stato del mercato cui quel prodotto appartiene e alle prospettive della futura campagna promozionale dello stesso.
2. **Fase precisiva:** è destinata alla messa a punto di quanto è emerso nella precedente fase cognitiva; e si articola in due momenti:
 - a. focalizzazione del tema, ovvero dell'oggetto della comunicazione.
 - b. individuazione degli obiettivi, la campagna pubblicitaria deve risultare in linea con la strategia complessiva di marketing, relativamente al target dei clienti e agli obiettivi di vendita del mercato di riferimento. Così vengono prospettati gli scopi della campagna di comunicazione. Questi possono essere di natura istituzionale o finanziaria o di mercato o di comunicazione.

3. **Fase esplorativa:** in questa fase si discutono e si sottopongono a verifica le differenti strategie tese ad affrontare la questione che è oggetto della campagna. Le strategie prevedono una serie di tappe, che avvicinano alla definizione di un *concept*. Esse sono: identificazione della fisionomia del potenziale fruitore del messaggio; evidenziazione delle qualità più significative del prodotto che possono attrarre il consumatore; sottolineatura dei vantaggi fisici e psicologici offerti dal prodotto nel raffronto con prodotti simili presenti sul mercato; verifica dell'attuale posizionamento del prodotto e ipotesi sul cambiamento o sul rafforzamento delle sue componenti più significative; ricerca del linguaggio adeguato al messaggio che si intende trasmettere e al pubblico che si vuole raggiungere; elaborazione del *concept*, che costituisce il momento cruciale della fase esplorativa. Il *concept* è il cuore e l'idea forte da cui prenderà le mosse l'intera strategia comunicativa. Rappresenta l'intuizione, la suggestione, il sentimento da cui discende l'idea creativa che dà forma al messaggio. È il *concept* così definito che, successivamente, darà vita, nella fase creativa, alla campagna di promozione vera e propria. Ciò richiede, di conseguenza, una verifica approfondita della sua validità, della sua originalità e della sua capacità di lasciare traccia nella memoria dei destinatari. Perciò, i diversi *concept* verranno testati attraverso le tecniche del *focus group* o del colloquio individuale, applicate a un campione rappresentativo di consumatori, possibili destinatari del prodotto. Grazie a questa ricerca, vengono selezionati i *concept* ritenuti i più efficaci per quella campagna pubblicitaria.

In questa stessa fase esplorativa, viene realizzata una prima verifica di fattibilità della strategia promozionale, individuando i mezzi di comunicazione più adatti al tipo di prodotto, operando una prima verifica con le agenzie concessionarie degli spazi pubblicitari e valutando – preconditione essenziale – l'entità del budget disponibile.

4. **Fase creativa:** è quella nel corso della quale vengono approfondite e sviluppate le idee-guida che costituiranno il fondamento del programma di comunicazione. Indico, preliminarmente, ciò che si può chiamare un'idea creativa. È questa che consente di proporre un concetto, una storia, una emozione

con un approccio capace di attrarre il pubblico, attraverso un linguaggio che lo coinvolga, lo interessi, lo emozioni. Condizione per poter dirsi creativa un'idea è la sua originalità. D'altra parte, l'idea è creativa se non si limita a suscitare attenzione e a produrre emozioni, ma se risulta capace di orientare l'opinione del consumatore e modificare, rafforzandolo, il suo interesse per un prodotto; e a tradurre quella curiosità occasionale in una fedeltà stabile nei confronti della relativa marca. Altra qualità dell'idea creativa è la sua immediata riconoscibilità e la sua possibile memorizzazione all'interno di uno scenario intensamente affollato di mille prodotti e mille marchi concorrenti. Si tenga conto, infine, che quella idea e la sua originalità devono esprimersi in spazi quanto mai stretti e in tempi quanto mai ridotti, considerati i limiti davvero drastici imposti e dalla pubblicità televisiva e da quella sulla carta stampata. Il primo passaggio della fase creativa è quello di riassumere ragioni della scelta e connotati del *concept* in un documento che prende il nome di *copy strategy*. Immediatamente dopo, vanno analizzati lo scenario in cui il messaggio viene trasmesso relativamente alla presenza ed alle qualità dei competitor e ai mezzi e agli strumenti capaci di rendere quel messaggio riconoscibile rispetto alla moltitudine degli altri messaggi. In un secondo momento, le idee creative vengono sottoposte a pre-test, per selezionare la migliore tra esse in base a criteri quali la comprensibilità, l'originalità e il livello di gradimento. Quindi, un'ulteriore verifica sulla base del rispetto delle attuali norme di legge e delle regole del Codice di autodisciplina pubblicitaria. La tappa conclusiva di questa fase è rappresentata dalla definizione del piano media, la cui struttura verrà approfondita nel successivo paragrafo 3.

5. **Fase esecutiva:** questa è la fase in cui l'idea creativa viene tradotta nella forma del messaggio trasmesso attraverso i comunicati stampa, gli spot radiofonici e televisivi, i manifesti murali e la grande cartellonistica e tutta la produzione di inserzioni online. Segue la parte operativa che vede coinvolti tanti operatori, da coloro che intrattengono i rapporti con le agenzie pubblicitarie fino ai disegnatori e ai fotografi
6. **Fase consuntiva:** è quella del bilancio dell'attività svolta, del successo o del mancato successo, della considerazione degli errori e dei limiti e delle iniziative per porvi riparo e superarli. Il primo livello di controllo dei risultati è quello della valutazione della congruità del messaggio rispetto allo scopo e alla risposta ottenuta dai destinatari. Individuati eventuali limiti, si interviene per adeguare il messaggio alle aspettative. Il secondo livello di controllo viene applicato a una situazione concreta di ricezione del messaggio. Si passa, dunque, dall'esperimento in laboratorio a quello in una realtà concreta: settori di pubblico televisivo o di lettorato della carta stampata o di fruitori di siti web e social network. Il terzo livello di verifica richiede una metodologia complessa e sofisticata, in quanto destinata a monitorare gli spostamenti e il posizionamento del prodotto rispetto alla platea complessiva dei consumatori.⁵

⁵ Lehmann R. Enrico, Come si realizza una campagna pubblicitaria, Carocci editore, Roma, 2003.

FASI DI CREAZIONE DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

cognitiva
precisiva
esplorativa
creativa
esecutiva
consuntiva

2 Pianificazione del contenuto del messaggio

L'elaborazione dei contenuti del messaggio costituisce la fase principale della pianificazione di una campagna promozionale. È il messaggio, infatti, che comunica al pubblico le qualità dei prodotti o dei servizi offerti. Risulta indispensabile, quindi, decidere prioritariamente cosa e come comunicare. La prima fase di progettazione consiste nel definire qual è il target di riferimento, individuare cioè il profilo del consumatore, affinché si soddisfino le sue aspettative e si prospetti quale possa essere l'utilità derivante dall'acquisto di quel prodotto. Preliminarmente bisognerà, perciò, analizzare i comportamenti dei consumatori, sino a immaginarne le aspettative e le proiezioni che essi hanno di sé.

Il contenuto della campagna dovrà in sintesi:

- 1) Fornire un bene desiderabile, creando bisogni nuovi.
- 2) Ideare il prodotto o il servizio illustrando gli elementi che lo rendano esclusivo.
- 3) Essere il più possibile fedele al prodotto, garantendone la verificabilità.

Di conseguenza, la progettazione creativa di una campagna pubblicitaria per essere completa deve tenere presenti due aspetti principali: il vantaggio assicurato da un determinato prodotto o servizio, che l'azienda vuole far conoscere ai consumatori, sottolineando i connotati che lo distinguono dai prodotti concorrenti; Il *tone of voice*, ovvero le espressioni utilizzate nella trasmissione del messaggio per rendere il prodotto immediatamente riconoscibile e memorizzabile all'interno del mercato.⁶

Nell'elaborazione del messaggio pubblicitario, il ruolo determinante è costituito dalla cosiddetta coppia creativa, ossia il *copywriter* e l'*art director*. Questi, in genere, producono l'idea creativa, all'interno dell'agenzia, nel settore strategico o di account, sulla base del *brief*, comunicato dal settore marketing dell'azienda cliente. Capita anche che sia lo stesso *copywriter* a proporre una *copy strategy*, basandosi sulla richiesta del cliente. Il nocciolo di una strategia creativa è il *concept*. Questo deve essere coerente con i media che trasmetteranno il messaggio. I progetti definiti dalla coppia creativa saranno valutati dal direttore creativo

⁶ Comin Gianluca, (a cura di), Comunicazione integrata e reputation management, Luiss University Press, Roma, 2019.

e, infine, consegnati al cliente. Quest'ultimo potrà accettare la proposta o chiedere cambiamenti.

Tutte le campagne che vogliono avere successo devono ruotare intorno a un'idea, la *creative idea*. Questa può essere costituita da uno slogan, da un'immagine, da segno grafico. Può essere rappresentata dalla bottiglia di Absolut e dal cocodrillo della Lacoste. *The creative idea* non deriva da un particolare sistema di simboli, bensì può nascere da qualsiasi stimolo. Che sia un gesto o uno slogan, le sue caratteristiche peculiari sono la sintesi e la chiarezza, l'originalità e la fedeltà a ciò che il messaggio vuole comunicare.

La coppia creativa definisce quale complesso di segni utilizzare per attrarre il pubblico.

Più il messaggio è conciso, più risulta immediato, più efficacemente viene memorizzato. Esso potrà, inoltre, essere strutturato su più livelli, facendo sì che a ogni livello logico corrisponda una diversa argomentazione in grado di rispondere alle sfide della concorrenza. Fra i livelli principali ci sono:

1. *The claim*: il contenuto principale del messaggio, ciò a cui tutto rimanda.
2. *The reason why*: il motivo che rende credibile l'acquisto del prodotto.
3. *The supporting evidence*: la prova, esterna al prodotto, che concorre a rendere credibile *the claim* e *the reason why*.⁷

Chi progetta un messaggio pubblicitario oltre a definirne il disegno esplicito e immediato, deve tener presente che esiste nella comunicazione un secondo piano implicito e meno visibile. Anche tale piano ha il potere di condizionare la reazione del consumatore e quindi deve essere coerente con il primo.

In estrema sintesi, riassumendo quanto finora scritto, mi sembra utile elencare le cinque caratteristiche di un buon messaggio, come indicate dalla pubblicitaria Annamaria Testa:

- La congruenza fra il prodotto e la sua immagine, attraverso la sottolineatura dei connotati che lo rendono unico e peculiare.
- La chiarezza del messaggio, che deve considerare il livello di istruzione e di cultura e la capacità di percezione del pubblico cui ci si rivolge.
- L'originalità del messaggio e la sua capacità di suscitare curiosità e interesse.
- La persuasività del messaggio e il suo appeal. Esso deve essere seducente, ma non deve tendere a ingannare il destinatario. La pubblicità, infatti, deve consentire al potenziale consumatore di sentirsi responsabile della decisione finale di acquisto.
- Il messaggio deve essere coinvolgente, inducendo nel consumatore, anche in pochi secondi, non solo il bisogno di quel prodotto ma anche empatia con esso.

⁷ Lehmann R. Enrico, Come si realizza una campagna pubblicitaria, Carocci editore, Roma, 2003.

2.1 Duttilità e adattabilità del messaggio

Ogni mercato locale esige che la campagna pubblicitaria venga adattata alle proprie peculiari caratteristiche. In molti ambiti comunicativi l'adeguamento non è particolarmente complesso. Al contrario, nelle modalità proprie della comunicazione pubblicitaria, questo processo di adattamento richiede una laboriosa e attenta pianificazione. Il contenuto del messaggio, anche se già diffuso, può essere destinato dall'azienda ad altri paesi, ma è necessario cambiarne la lingua, il titolo e anche alcuni elementi (ad esempio, i colori che lo identificano). Questa prima modalità di adattamento risponde all'esigenza di evitare di urtare la sensibilità del pubblico di questo o di quel paese e di incorrere in errori e gaffe. Non si può ignorare, ad esempio, che la morte, in paesi come la Birmania, l'India o alcuni stati dell'America del Sud, è associata al colore viola porpora; e che, in altri contesti come la Malaysia, il colore verde richiama la malattia. Di conseguenza, prodotti che ricorressero a tali colori, incontrerebbero immediatamente il pregiudizio e la diffidenza dei potenziali consumatori. Una seconda opzione del processo di adeguamento è quella di utilizzare uno stesso messaggio e uno stesso tema creativo, proposti a livello globale, modificandone l'esecuzione per renderlo più adatto alle diverse culture nazionali. Per esempio, l'azienda Bulgari propone alcuni *visual* che mostrano le stesse donne che indossano gli stessi gioielli, ma vestono abiti differenti. Questa strategia viene adottata affinché la pubblicità si adegui al contesto locale e al senso comune del popolo destinatario di quel messaggio. La terza modalità di adattamento è quella ideata dalla Coca-Cola: consiste nella creazione di un gruppo di messaggi pubblicitari dotati di un carattere globale, così che ogni paese possa scegliere quello più adatto al proprio mercato. Dopo aver selezionato l'annuncio più appropriato, l'impresa si affida ai propri manager locali per rendere il più possibile peculiare quel contenuto pubblicitario. Questi dovranno proporre un messaggio tanto accattivante quanto lo saranno quelli degli altri mercati internazionali, in modo tale da eguagliarne l'efficacia e l'appeal. Delle tecniche finalizzate a modulare i messaggi pubblicitarie ed ad adattare ai diversi mercati locali scriverò più specificamente nel secondo capitolo.⁸

⁸ Kotler P., Keller K., Ancarani F., Costabile M., Marketing Management, Pearson Italia, Milano, 2017, p.779

3 La selezione dei media

3.1 Effetto esposizione:

-la selezione dei media consiste nell'individuare il modo più efficace per raggiungere il pubblico obiettivo con il tipo e il numero desiderati di esposizioni. L'effetto delle esposizioni pubblicitarie sull'orientamento del pubblico obiettivo dipende dalla copertura, dalla frequenza e dall'impatto dell'esposizione stessa⁹:

- **Copertura (C):** numero delle persone che sono state esposte almeno una volta ad un particolare annuncio in un determinato periodo di tempo.
- **Frequenza (F):** numero di volte, all'interno di un certo periodo di tempo, in cui in media una persona è esposta ad un determinato messaggio.
- **Impatto (I):** il valore qualitativo di una singola esposizione assicurato da un certo mezzo.

- Numero totale delle esposizioni [nel linguaggio internazionale Gross Rating Point (GRP)]

$$\text{GRP} = C \times F$$

- Numero ponderato di esposizioni (EP)

$$\text{EP} = C \times F \times I$$

Primo compito del *media planner* è quello di ottenere il maggior numero di GRP consentito dallo stanziamento in modo che la campagna raggiunga la forza e la capacità di pressione le più efficaci possibili. Il *media planner* può contare su una pluralità di ricerche, in grado di fornire una quantità assai rilevante di informazioni relativamente agli strumenti di comunicazione utilizzabili e al loro impatto sui diversi segmenti di pubblico. Oggi esistono software in grado di svolgere quest'attività di selezione dei mezzi e di individuazione dei destinatari dei messaggi. La base attorno alla quale si sviluppa l'intera campagna pubblicitaria è costituita dal "contatto" e "GRP". Per "contatto" si intende una singola esposizione di un individuo a un determinato veicolo o a un determinato messaggio. Il criterio fondamentale per la valutazione di un piano è rappresentato dalla convenienza dello stesso: ovvero dalla capacità di selezionare il media in grado di raggiungere efficacemente la più ampia percentuale di appartenenti al *target group*. Ai fini di questa valutazione è utile ricorrere a nozioni quali quella di "penetrazione" e di "affinità". Per "penetrazione" si intende la capacità del mezzo, espressa in percentuale, di raggiungere gli individui appartenenti al target scelto. Con "affinità" si definisce la concentrazione del mezzo sul target scelto senza che si disperda verso soggetti estranei all'obiettivo privilegiato. La maggiore affinità si raggiunge quando l'*audience* utile coincide con l'*audience* totale del veicolo, è minima se nella sua audience totale non c'è neanche un individuo del target. Il grado di affinità può essere misurato tramite un indice di concentrazione. Nell'elaborare e valutare un piano si tiene conto sia del criterio dell'esposizione sia di quello del contatto e si sottopone il tutto a una verifica di natura economica:

⁹ Ivi, p. 765

quale è il costo unitario per contatto e quale è il costo unitario per GRP.

- costo per contatto: quanto si deve spendere per ogni contatto utile procurato da quel veicolo (si calcola dividendo il costo di un avviso per il numero di contatti che ottiene)
- costo per GRP: quanto si deve spendere per ogni GRP procurato dal veicolo (si calcola dividendo il costo di un avviso per il numero di GRP che si sviluppa)¹⁰

3.2 I mass media

Vengono definiti mass media tutti i mezzi di comunicazione in grado di trasmettere lo stesso messaggio - una informazione, una opinione, una emozione - a una percentuale più o meno estesa di pubblico. Una prima distinzione è quella che corre tra i mezzi di comunicazione tradizionali (offline) e quelli digitali (online), ma ogni mezzo di comunicazione presenta propri connotati: sia per quanto riguarda i veicoli cui ricorre sia per quanto riguarda i contenuti e i moduli espressivi sia, infine, per quanto riguarda l'efficacia nel raggiungere l'obiettivo. Certamente, con la massiccia diffusione di internet si è verificata una trasformazione radicale dell'intero sistema di comunicazione, che ha investito anche le forme più convenzionali di essa.

a) **Canali offline:**

- Televisione: resta questo il canale pubblicitario offline più potente - come copertura e come frequenze - capace di raggiungere quote assai rilevanti, seppure indistinte, di popolazione. Il suo principale limite consiste negli elevati costi.
- Stampa: è un canale che attraversa da tempo una profonda crisi, ma che resta importante non tanto per veicolare un singolo prodotto, quanto per diffondere la conoscenza di una marca. È tuttora titolare di autorevolezza e credibilità, ma presenta un costo elevato per contatto e non consente un rapporto interattivo con il pubblico.
- Radio: il suo principale vantaggio consiste nella duttilità: nella capacità, cioè, di raggiungere segmenti diversi di pubblico in differenti orari di programmazione. Presenta un costo modesto per contatto, ma un'assai ridotta possibilità di interazione con il pubblico.
- Cinema: canale di comunicazione pubblicitaria sottoutilizzato, nonostante la sua diffusione geografica, seppure in via di riduzione. Il suo limite principale è rappresentato dall'elevato costo unitario per contatto.
- Affissioni: canale anche esso meno frequentato di un tempo. Tuttavia, si tratta di un mezzo potenzialmente efficace se si osservano alcuni requisiti e se si rispettano precise condizioni relativamente a: collocazione e durata dell'esposizione, misure e grafica, linguaggio.
- Volantinaggio: è una forma di comunicazione adottata, in virtù dei suoi costi assai ridotti, dalle imprese piccole e medie. Viene utilizzata per promuovere un evento o l'apertura di un nuovo esercizio piuttosto che per pubblicizzare un prodotto.

¹⁰ Vecchia Marco, Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria, Lupetti, Milano, 2003

b) **Canali online:**

- Social Network: canale in genere molto efficace, dai costi contenuti, ma che va gestito con intelligenza. È possibile trasmettervi messaggi differenziati, indirizzati alle diverse *community*; ed è il più efficace per intrattenere un rapporto interattivo attraverso discussioni di gruppo e chat, che permettono di monitorare esigenze e gusti degli interlocutori. Questo canale consente, inoltre, di verificare immediatamente e dettagliatamente il riscontro e l'audience dei messaggi trasmessi, così contribuendo a migliorare fisionomia e qualità del prodotto.
- Direct Mail: mezzo a costo zero finalizzato a far conoscere promozioni, sconti e lanci di nuovi prodotti. Ha una certa utilità nel processo di fidelizzazione dei clienti.
- Blog aziendale: strumento in genere sottovalutato, ma - se curato e valorizzato - può risultare un mezzo efficace per far conoscere l'identità e la storia dell'azienda e per creare curiosità e interesse intorno ad essa e alla sua offerta.
- Display ads e banner ads: annunci dislocati con particolare evidenza sui siti e che, se inseriti nel sito giusto al momento giusto, possono acquistare una grande efficacia comunicativa; e possono essere modificati in ragione delle preferenze dell'utente. Il principale limite è rappresentato dai costi piuttosto elevati.

La scelta dell'uno o dell'altro tra questi canali dipende dalla prospettiva strategica che si vuole adottare e dalla combinazione tra analisi del mercato e disponibilità di budget. Oggi una strategia intelligente deve svilupparsi combinando mezzi offline e mezzi online e curando che lo stesso messaggio sia trasmesso dai differenti veicoli, secondo una programmazione coordinata e integrata.¹¹

Nella scelta dei mezzi di comunicazione da utilizzare in una campagna pubblicitaria, si deve considerare con particolare attenzione la fascia di età privilegiare. L'appartenenza a una determinata classe di età, infatti, presuppone che gli individui di quella stessa classe si informino, almeno in prevalenza, tramite un determinato mezzo piuttosto che tramite un altro. E la discrepanza tra la percentuale utenti di una determinata fascia di età che fruiscono di un certo mezzo e la percentuale di utenti di un'altra fascia di età utilizzatori dello stesso mezzo può essere assai ampia.

¹¹ Ocard communication agency (www.oscard.it)

Tabella 1. Utenti dei media per classi di età, 2017-2019

	(val. %)									
	Totale popolazic 2017	Totale popolazic 2019	14-29 anni 2017	14-29 anni 2019	30-44 anni 2017	30-44 anni 2019	45-64 anni 2017	45-64 anni 2019	65 anni e oltre 2017	65 anni e oltre 2019
Tv in generale	95,5	94,2	94,0	89,9	92,7	94,6	96,8	94,9	98,0	96,5
Cellulare in generale	86,9	91,5	92,7	89,8	89,8	94,8	90,1	93,4	71,7	85,8
Radio in generale	81,2	79,4	81,0	73,4	84,5	85,4	84,9	82,7	70,4	72,3
Internet	75,2	79,3	90,5	90,3	87,8	93,9	78,2	84,6	38,3	42,0
Social media in generale	65,3	74,8	86,9	86,9	80,4	91,6	64,8	78,7	25,5	36,5
Quotidiani in generale	46,9	50,4	38,6	33,7	47,1	51,2	53,8	56,4	56,5	54,6
Libri in generale	45,7	43,7	50,1	49,8	50,3	47,7	43,8	43,0	38,9	34,4
Settimanali e/o mensili	37,8	38,1	33,9	25,8	28,6	31,9	39,0	41,0	51,4	52,2

Fonte: 16° Rapporto Censis sulla Comunicazione (il più recente) – Febbraio 2020

Dalla tabella emerge come in Italia il mezzo televisivo sia quello più “universalistico” e “trasversale”, che abbraccia tutte le classi di età. E questo spiega l’altissima percentuale rappresentata dalla quota di investimenti su questo veicolo (vedi Tab. 3). Le differenze tra le diverse fasce di età in rapporto all’opzione per l’uno o l’altro mezzo si evidenziano, in particolare, nella scelta di internet e dei social media o, all’opposto, di quotidiani, mensili e settimanali. Nel 2019, mentre nella fascia di età 14-29 internet è utilizzato dal 90,3% e i social media dall’ 86,9%, in quella 65 e oltre i fruitori rappresentano, rispettivamente, il 42% e il 36%. Viceversa, tra gli ultrasessantacinquenni, i lettori di quotidiani e quelli di settimanali/mensili sono, rispettivamente, il 54,6% e il 52,2%; nella fascia di età fino ai 29 anni, i lettori di quotidiani raggiungono appena il 33,7% e quelli di settimanali/mensili superano di poco il 25%. Di conseguenza, com’è logico, un’azienda che voglia puntare su un prodotto innovativo, dai tratti originali, destinato in particolare alle giovani generazioni, investirà in misura significativamente più rilevante su internet e social media.

Publicità tramite eventi

Per un'azienda, gli eventi sono un'importante forma di comunicazione. Sono manifestazioni a carattere pubblico o privato basate sul principio della *live experience*, pensate per coinvolgere uno specifico pubblico di riferimento. Tali attività permettono il coinvolgimento di un numero variabile di partecipanti, dalle poche unità sino alle molte migliaia di persone e richiedono il supporto operativo di più figure professionali dotate di particolare competenza. Tra i diversi tipi di eventi, in particolare quelli rivolti al pubblico esterno, hanno l'obiettivo di fidelizzare i consumatori e conquistare fette di mercato. Permettono di stabilire un contatto stretto con il cliente e di coinvolgerlo nel mondo dell'azienda, così da dividerne i valori e i gusti e creare una relazione duratura. Sono questi i tipi di eventi che costituiscono vere e proprie forme di pubblicità aziendale.

3.3 Differenziazione dell'uso dei media per aree geografiche

È di estremo interesse, per meglio inquadrare quanto finora scritto e i successivi sviluppi di questo lavoro, dare uno sguardo allo stato attuale degli investimenti pubblicitari a livello planetario con riferimento al triennio 2018-2020, come illustrato dalla tabella che segue.

Tabella 2: percentuale di investimenti pubblicitari nei diversi media nel mondo

Figure 2: Share of global ad spend by media, 2018-20 (%)

	2018a	2019f	2020f
Television	34.9 (35.4)	33.6 (34.1)	32.4 (33.2)
Newspaper	8.0 (8.0)	7.1 (7.1)	6.3 (6.3)
Magazines	5.0 (5.0)	4.5 (4.5)	4.0 (4.1)
Radio	6.2 (6.2)	6.1 (6.0)	5.9 (5.8)
Cinema	0.6 (0.6)	0.6 (0.6)	0.6 (0.6)
OOH	6.3 (6.3)	6.3 (6.3)	6.3 (6.2)
Digital	39.0 (38.5)	41.8 (41.4)	44.5 (43.8)

Figures in brackets show our previous forecasts from Jan 2019

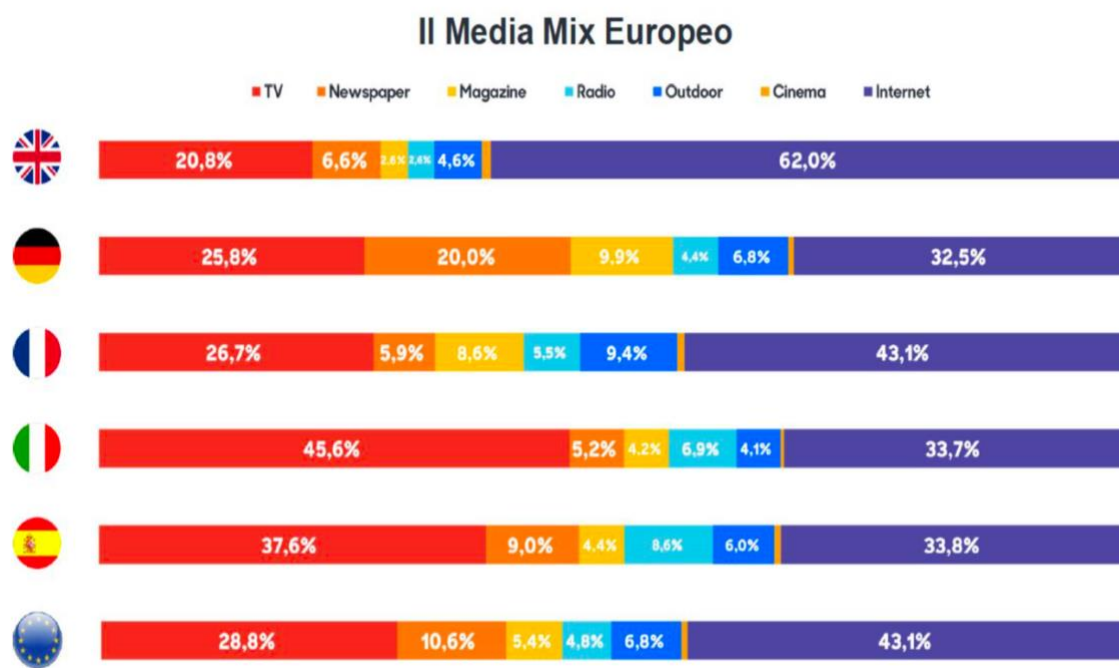
Fonte: <https://bit.ly/38kS2Mc>

La tabella conferma il processo, ormai in atto da anni, che vede il digitale affermarsi e poi stabilizzarsi come principale mezzo di comunicazione e promozione pubblicitaria. La televisione registra un costante calo, ma

resiste saldamente al secondo posto; molto distanziate la carta stampata e la radio; ai minimi termini, il cinema. Questa tabella anticipa le considerazioni che svolgerò nel secondo e terzo capitolo della mia tesi quando prenderò in esame metodi e strategie delle campagne pubblicitarie, adottate da aziende italiane nei paesi asiatici. E suggerisce di tener conto nell'elaborazione di quelle campagne della variabile rappresentata dalle differenze geografiche.

La scelta dei mezzi di comunicazione infatti deve considerare la dimensione nazionale di ciascuna campagna pubblicitaria; e, allo stesso tempo, deve mettere in relazione i diversi connotati dei veicoli utilizzati e le differenti consuetudini di fruizione di questi da parte del pubblico. Se pensiamo al territorio italiano, dobbiamo tenere presente una serie di variabili, tra cui le abitudini alimentari (orari dei pasti quotidiani). Queste ultime determinano diverse modalità e diversi orari di fruizione del mezzo televisivo: e, di conseguenza, si dovrà disporre una collocazione dei messaggi pubblicitari che tenga conto della distanza (anche di alcune ore) tra i pasti e i consumi televisivi in una regione o in un'altra del nostro Paese. Ancora di più pesano le differenze climatiche tra regione e regione, che influenzano, differenziandoli, gli stili di vita e le consuetudini, così come pesano i passaggi di stagione. Della varietà delle forme di organizzazione del tempo di vita, conseguente da queste differenziazioni, dovrà tener conto puntualmente sia la scelta dei mezzi che quella degli orari di programmazione dei messaggi pubblicitari. Lo stesso fenomeno si riflette, a livello europeo, nelle diverse abitudini e nei conseguenti orari di vita tra paesi del Nord Europa e paesi dell'area mediterranea. Tale differenziazione dei costumi e delle abitudini si ritrova nella tendenza a ricorrere con maggiore o minore frequenza a questo o a quel media: la percentuale di ascoltatori della radio o di navigatori su internet varia, in misura anche rilevante, e da paese a paese e all'interno di ciascun paese del continente europeo. Ne consegue una forte differenziazione del budget previsto per ciascun medium.

Tabella 3: investimenti pubblicitari nei diversi media in Europa



Fonte: Kantar e GroupM elaboration on market Data from GroupM “This Year Next Year, 2019”

Questa tabella illustra l'entità, in percentuale, dei diversi investimenti pubblicitari su ciascun media nei principali paesi europei. Come facilmente prevedibile, due mezzi (TV e internet) complessivamente assorbono oltre il 70% degli investimenti (media europea: 71,9%). Si può immediatamente notare come in Italia l'investimento pubblicitario sul mezzo televisivo sia superiore a quello su internet, ed è il solo caso tra i paesi considerati. È evidente come un simile dato influisca in misura rilevante sulle strategie pubblicitarie delle aziende italiane; ed è la conseguenza di consuetudini di vita e abitudini culturali che evidenziano i tratti di una società dove è molto elevata la componente costituita dagli over 65. D'altra parte, si tratta di un dato che trova conferma nella tabella 1 dove risulta come il mezzo televisivo, e in particolare il telegiornale, costituisca ancora la principale fonte di informazione per gli italiani, in controtendenza rispetto ai paesi affini. È interessante notare che la Germania, altra nazione notevolmente longeva, riserva agli investimenti pubblicitari su internet (mezzo generalmente considerato “giovanile”) una quota ancora minore di quella riservata dall'Italia. Altro dato significativo è rappresentato dalla quota di investimenti nella carta stampata. In quattro dei cinque paesi considerati, l'investimento pubblicitario nei giornali oscilla tra il 5 e il 9%, mentre la quota della Germania è del 20%. Il che può spiegarsi col fatto che il mercato editoriale tedesco, dopo aver attraversato una crisi simile a quella vissuta dagli altri paesi e dopo un periodo di ristrutturazione e riorganizzazione, vive oggi una fase di nuova vitalità. Per quanto riguarda gli investimenti nella radiofonia, che risultano modesti in tutti i paesi, si può forse ipotizzare che le percentuali più elevate raggiunte in Italia e in Spagna si spieghino con alcune funzioni sociali svolte dall'apparecchio radio nella comunicazione

orizzontale: per il grande spazio attribuito sia all'informazione sportiva sia alla produzione musicale, che fa di questo strumento occasione di intrattenimento e di aggregazione. E per ciò stesso un fattore di notevole interesse per gli investitori. Certamente il dato più significativo, rilevato da questa tabella, è rappresentato dal preponderante investimento pubblicitario destinato ai mezzi online in Gran Bretagna. La percentuale è ben maggiore della metà dell'investimento complessivo e, a venir sacrificata, è in primo luogo la televisione, che attrae investimenti meno di quanto faccia in tutti gli altri paesi (e meno della media dell'Unione Europea).

4 Come nasce Glocal

Chi lancia il messaggio deve prioritariamente definire con precisione gli obiettivi, l'*audience* che vuole conquistare; e deve, soprattutto, saper prevedere come il messaggio verrà recepito e interpretato dai destinatari. Per raggiungere queste finalità chi lancia il messaggio deve assicurarsi che chi lo riceve utilizzi lo stesso codice per interpretare parole, simboli, suoni e immagini. È evidente che le differenze linguistiche e quelle socioculturali, il diverso stadio di sviluppo economico e le differenti legislazioni rappresentano altrettanti fattori capaci di incidere su contenuti e forme del messaggio e dell'intera campagna pubblicitaria. Punto di partenza è la consapevolezza che la profonda influenza del contesto culturale sulla qualità del messaggio può rendere assai difficile la ricezione di quello stesso messaggio da parte di chi appartenga a un diverso contesto. E, infatti, le differenze culturali – come anticipato - condizionano ogni fase della comunicazione pubblicitaria, ma è sulla strategia creativa (la scelta del messaggio) e sulla pianificazione dei mezzi di comunicazione che incidono maggiormente richiedendo adattamenti più o meno rilevanti.

Le principali criticità che incontra la trasmissione di messaggi da un paese a un altro diverso e lontano sono:

- Il particolare linguaggio. I messaggi pubblicitari ricorrono ampiamente al linguaggio colloquiale, gergale, spesso dialettale e, alla resa dei conti, difficilmente traducibile
- I tratti distintivi. Il sesso, l'età, l'abbigliamento, il contesto in cui opera il soggetto a cui ci si riferisce sono tutti elementi da valutare con estrema attenzione
- La percezione della realtà. Il significato attribuito alle parole, all'immagini e ai simboli può variare paese all'altro ed è fortemente influenzato dai costumi e dalle credenze religiose

La scelta dei mezzi di comunicazione da utilizzare in ciascuno dei paesi deve essere definita su base nazionale tenendo conto di:

- Disponibilità dei mezzi di comunicazione, la cui diffusione varia sensibilmente
- abitudini e stili di vita dei consumatori
- Regole e leggi che amministrano il sistema della pubblicità

In ogni caso, nella fase di programmazione di campagne destinate ad altri e diversi paesi si prendono in

considerazione due tendenze essenziali attorno alle quali ruota tutto il lavoro di elaborazione della pubblicità:

1. **Standardizzazione:** conformità del messaggio e della campagna pubblicitaria a uno standard valido a livello globale
2. **Adattamento:** modificazioni del messaggio e della campagna pubblicitaria in relazione alle caratteristiche proprie di ciascun paese

La soluzione più diffusa prevede la reiterazione nei diversi contesti nazionali dello stesso format e della stessa soluzione creativa, con modesti adattamenti richiesti dalla varietà delle situazioni locali. Gli adattamenti in questione possono tradursi in modifiche alla fisionomia dei personaggi, o all'identità dei testimonial e ad altre componenti. L'esito migliore del rapporto tra standardizzazione e adattamento è la strategia che prende il nome di **Glocalizzazione**. Questa, secondo l'Enciclopedia Treccani è "la tendenza a riconvertire in chiave locale, senza però annullarli del tutto, i vari aspetti di planetaria omogeneizzazione e standardizzazione comportati dall'avvento della globalizzazione economica".

Oggi è difficile immaginare una strategia pubblicitaria che non sia o non aspiri ad essere *glocal*.

CAPITOLO 2. Campagne delle aziende occidentali in Asia

Premessa

Le strategie pubblicitarie a livello mondiale si manifestano attraverso tre modelli:

1. Il modello che, partendo da un unico posizionamento del prodotto rispetto a tutti i paesi dove deve essere promosso, affida alla parte creativa il compito di identificare gli ambienti, le esigenze e le sensibilità di ciascuno di essi, affinché la campagna pubblicitaria di quel prodotto possa adattarsi
2. Il modello che prevede una grande flessibilità e del posizionamento del prodotto e della sua immagine, così che si abbiano tante campagne promozionali quanti sono i paesi di destinazione e ciascuna di esse possa essere accolta dalle diverse culture locali e possa integrarsi in esse senza incontrare resistenze
3. Il modello che prevede la massima standardizzazione: identico materiale creativo, analoghi messaggi, immagini simili per tutti i paesi destinatari del prodotto. Ovviamente, vanno previsti modesti adattamenti alle esigenze locali¹²

1. Il mercato asiatico

1.1 Un'area sempre più emergente

L'Asia sta diventando il più grande e attrattivo spazio di mercato per molte aziende occidentali e, in particolare, per quelle del lusso. Ormai l'Asia è un centro cruciale, forse già ora il più importante dell'economia mondiale, che – secondo tutte le previsioni - è destinata a generare la metà del PIL globale e a costituire circa il 40% dei consumi di tutto il pianeta. Ciò entro un numero limitato di anni e, con ogni probabilità, nell'arco di alcuni decenni, presumibilmente nel 2040.

In sintesi, secondo il Fondo Monetario internazionale, l'Asia oggi rappresenta quasi due terzi della crescita economica mondiale (63%); e, elemento estremamente significativo per questo mio lavoro, va ricordato che in paesi come la Cina, settori quali quello del lusso registrano un tasso di crescita annuale del 30-40%.

Ma ciò che più conta è che verso quella regione tendono a spostarsi sempre più, e sempre più rapidamente, i flussi commerciali internazionali. Questi ultimi sono favoriti dal fatto che le economie dei diversi paesi della regione tendono progressivamente a integrarsi, anche perché la struttura economica di ciascuno può risultare complementare a quelle degli altri: e ciò consente lo sviluppo di reti che favoriscono una migliore relazione tra i rispettivi mercati. Sia chiaro: si tratta di tendenze, più che di processi già stabilizzati: e non è detto nemmeno che quei trend debbano necessariamente svilupparsi con linearità. Nulla esclude, insomma, che piuttosto che verso l'integrazione, le differenti economie possano puntare su una condizione di autonomia e di più intensa competizione. In ogni caso quanto sta accadendo attualmente in quell'area del mondo è di notevolissimo rilievo perché è essa a prefigurare un modello nuovo di globalizzazione, prevedibilmente suscettibile di informare di sé i futuri processi di internazionalizzazione dell'economia.

¹² Lehmann R. Enrico, Come si realizza una campagna pubblicitaria, Carocci editore, Roma, 2003.

Il rapido sviluppo dell'Asia emerge nitidamente dai dati macroeconomici che riporto qui di seguito.

“Nel 2000 l'Asia ha influito per il 32% del PIL globale in termini di parità di potere d'acquisto. Questa percentuale è aumentata al 42% nel 2017 e si prevede raggiunga il 52% entro il 2040. Al contrario, la percentuale dell'Europa è diminuita dal 26 al 22% e quella dell'America settentrionale dal 25 al 18% dal 2000 al 2017. In termini di PIL reale, la percentuale dell'Asia era del 34% nel 2017 con una previsione del 46% entro il 2040. Per quanto riguarda i consumi, nel 2000 l'Asia ha influito per il 23% del totale mondiale, crescendo al 28% nel 2017. Entro il 2040 l'Asia potrebbe partecipare ai consumi globali con una percentuale del 39%. I flussi globali internazionali si stanno spostando verso l'Asia con un ritmo di sette su otto valori — commercio, capitali, persone, informazioni, trasporti, cultura, risorse ed ambiente - L'unico valore che è diminuito riguarda l'ambiente.”

Si deve sempre ricordare che questa immensa area chiamata Asia è talmente diversificata e articolata da rendere opportuno che si parli non di un'Asia come unica entità omogenea, bensì di quattro differenti Asie. Ciascuno di questi sottosistemi si basa su: economia di scala, sviluppo economico, interazioni reciproche e connessione con il mondo. Detto questo, va tuttavia ricordato che ciascuna di queste sub-aree è notevolmente autonoma rispetto alle altre e presenta un basso livello di integrazione. Per ragioni storiche e culturali, i principali paesi-leader tendono all'autosufficienza: la Cina sembra voler bastare a sé stessa, consapevole com'è del proprio crescente ruolo a livello internazionale; il Giappone rivendica da sempre una propria gelosa indipendenza; la Corea del Sud si trova costretta a tutelare la propria identità dalla pressione dei due paesi maggiori valorizzando ed enfatizzando la propria specificità.

Ecco le quattro Asie:

- **Asia Avanzata.** I Paesi appartenenti a questo gruppo (Australia, Giappone, Nuova Zelanda, Singapore e Corea del Sud) hanno raggiunto alti livelli di PIL pro-capite fra i \$30,000 ed i \$60,000, sono altamente urbanizzati e connessi. Forniscono al resto dell'Asia tecnologia, capitale, ed un mercato per i consumi di alto livello. Gli IDE in uscita sono stati di 1.000 miliardi di dollari nel 2013-17, pari al 54% del totale dei deflussi di IDE regionali.
- **Cina.** La Cina rappresenta la seconda economia al mondo, destinata – secondo autorevoli osservatori internazionali – a raggiungere e superare gli Stati Uniti nel corso di questo decennio, forse già nel 2028, grazie anche alla migliore performance ottenuta nel corso dell'attuale pandemia. Ne consegue che la Cina disponga oggi della forza di una economia autonoma, capace tuttavia di funzionare da piattaforma di sostegno dei paesi vicini e da potente generatore di innovazione tecnologica e di sistemi di interconnessione con le altre economie della regione. Nel 2013–17, ha rappresentato il 35% degli IDE asiatici in uscita. Nel 2017 la Cina ha registrato il 40% marchi mondiali.
- **Asia Emergente.** Questa su-area comprende i seguenti paesi: Bhutan, Brunei, Cambogia, Indonesia, Laos, Malesia, Mongolia, Myanmar, Nepal, Filippine, Tailandia e Vietnam. Si tratta di piccole e medie economie ad altissimo livello di connessione e integrazione infra-regionale, al punto che circa il 72% degli scambi, l'80% dei flussi di capitali e l'85% di movimenti di persone appartenenti a questo gruppo

si realizzano all'interno di questa stessa sub-area. Queste economie forniscono lavoro e crescita al resto dell'Asia.

- **Frontiere Asia e India.** Vi si trovano i seguenti paesi: Afghanistan, Bangladesh, Fiji, India, Kazakistan, Kirgizstan, Maldive, Pakistan, Sri Lanka, Tajikistan, Turkmenistan e Uzbekistan. Questo gruppo è connotato da sempre da un basso livello di reciproca integrazione, così che i flussi infra-regionali di capitali, merci e persone costituiscono appena il 31% - il più basso dell'Asia - degli scambi complessivi. “Nel 2017 l'Europa, il Medio Oriente, l'Africa ed il Nord America hanno partecipato alle importazioni di queste economie per il 45% e per il 66% delle esportazioni, il 56% dei loro flussi IDE in entrata e il 53% dei flussi IDE in uscita”. Si tratta di paesi che presentano una forza lavoro giovane, costo del lavoro basso o molto basso, disponibilità dei lavoratori a cambiare luogo e tipo di attività.¹³

In questo mio lavoro, prenderò in considerazione, in particolare i seguenti tre paesi: Cina, Giappone e Corea del sud. Tale scelta, come già detto, è dettata da molte considerazioni. Innanzitutto dal fatto che si tratta di nazioni che presentano tre essenziali connotati distintivi: un poderoso sviluppo economico; una pronunciata identità culturale; una disponibilità agli scambi e ai rapporti con il mondo occidentale.

1.2 Le pubblicità controverse e i valori asiatici

L'Asia, come già detto, è l'area del mondo che presenta la più articolata differenziazione al proprio interno. Basti pensare all'enorme pluralità di lingue e di dialetti che vi sono parlate. Ciò nonostante, tanta e così ampia varietà sotto il profilo culturale, sociale, religioso e politico non ha impedito la condivisione di un sistema di valori, nato intorno a principi forti – i cosiddetti valori asiatici – propugnati da diverse *leadership*, e affermatasi negli ultimi decenni; e che hanno accompagnato, a partire dagli anni '90, la potente crescita economica di quella regione. I valori asiatici sono così riassumibili:

1. Il privilegiamento della comunità rispetto all'autonomia dell'individuo
2. La superiorità dell'ordine e dell'armonia rispetto ai concetti di libertà e di indipendenza del singolo
3. L'integrazione tra la sfera religiosa e le altre dimensioni della vita sociale
4. La valorizzazione del risparmio e della sobrietà di vita
5. La priorità dell'attività lavorativa e della fatica che comporta all'interno della gerarchia di valori osservati
6. Rispetto dell'autorità pubblica
7. Enfasi sul valore dell'unità familiare e sulla sua centralità nella vita collettiva

Si tratta di valori trasmessi di generazione in generazione e assunti dalle autorità pubbliche come principi unificanti la società. Tutto ciò non autorizza a considerare l'Asia come un'unica realtà omogenea, tante sono le culture e le tradizioni, tanti gli stili di vita e le lingue: ancor più, sono le differenze derivanti dalle molte confessioni religiose. Per tutte queste ragioni, le campagne pubblicitarie delle aziende occidentali, in genere

¹³ <http://eurolinkgeie.com/il-futuro-dellasia-i-flussi-e-le-reti-asiatiche-stanno-definendo-la-prossima-fase-della-globalizzazione>

standardizzate, hanno faticato a rispettare le molte pieghe della sensibilità collettiva di quelle popolazioni; e sono incorse talvolta in errori anche gravi, offendendo segmenti ampi della platea dei consumatori. In questi paesi possono risultare offensive pubblicità di prodotti per l'igiene femminile, alcool, contraccettivi e biancheria intima; e possono essere ritenuti riprovevoli il ricorso a un linguaggio spregiudicato e il riferimento a comportamenti antisociali.

Non a caso, l'attività di promozione pubblicitaria nei confronti dei paesi dell'Asia ha sollevato, negli ultimi decenni, numerosi questioni etiche, relative all'effetto offensivo che quelle stesse campagne potevano avere riguardo alle seguenti questioni: verità o falsità delle affermazioni trasmesse e carattere ingannevole delle stesse; allusività o aggressività sessuale delle immagini e dei messaggi; stereotipizzazione di gruppi o etnie o comunità; pubblicità indirizzata ai minori e ai bambini; induzione all'acquisto di prodotti superflui. La superficialità nel considerare queste "aree sensibili" o addirittura la volontà di ignorarle hanno causato la promozione di messaggi che possiamo chiamare controversi in quanto hanno incontrato resistenze e contestazioni. Queste si sono manifestate attraverso il calo delle vendite, la critica condotta tramite pubblicità negativa, reclami e sanzioni da parte delle autorità di regolamentazione della pubblicità e, infine, il boicottaggio dei prodotti in questione. Alcune aziende, come Calvin Klein e Benetton hanno saputo, invece, trattare con intelligenza quelle tematiche controverse affrontandole con tatto, così da trarne motivo di pubblicità ulteriore e più attraente. Pertanto, si può dedurre che una buona pubblicità è quella capace di mantenere l'equilibrio tra comunicazione efficace e, magari, accattivante e rispetto delle diverse sensibilità presenti nella platea dei consumatori. Eppure, il numero delle pubblicità controverse continua ad aumentare. Non deve stupire: la crescita della complessità sociale porta inevitabilmente all'incremento di domande non convenzionali e di bisogni che forzano i confini dei costumi tradizionali. ¹⁴

1.3 L'Occidente di fronte all'Oriente e alle sue mille differenze

Oggi, nell'economia globalizzata possiamo osservare due processi paralleli: numerose aziende asiatiche assumono via via un ruolo internazionale, penetrando nei mercati occidentali, senza rinunciare alla (e anzi valorizzando la) propria identità aziendale e la fisionomia e i tratti culturali della loro produzione. Allo stesso tempo molte aziende occidentali che intendono competere all'interno dei mercati dell'Asia orientale devono adottare un approccio mirato per le proprie campagne di marketing. Ne consegue che debbano modificare l'impianto comunicativo "occidentale": e, per coinvolgere i consumatori locali, devono utilizzare simboli e messaggi, loghi e immagini che, non solo non contrastino, bensì si integrino nella sensibilità e nella mentalità di quelle popolazioni. In mercati particolarmente affollati da molti competitor, le aziende occidentali devono sapere che la capacità di apprendere i tratti culturali e gli elementi linguistici, recepirli e integrarli nella propria attività di marketing rappresenta un essenziale fattore competitivo.

Per identità aziendale si intende la fisionomia complessiva costituita dall'organizzazione dell'azienda e dai

¹⁴ Fam Shyan Kym, Waller S. Davide, Advertising controversial, Product in the Asia Pacific: what makes them offensive, in Journal of Business Ethics, 2003

suoi prodotti, come essa viene veicolata attraverso un insieme di elementi: dai nomi dei prodotti a quelli delle linee di produzione, dai simboli alla confezione, dai connotati visivi ai marchi. È essenziale, ai fini del successo del marchio l'elaborazione di una strategia pubblicitaria per comunicare quell'identità aziendale.

Partendo dall'assunto, ormai condiviso dalla contemporanea, che la struttura di ciascuna lingua parlata influenza profondamente la visione del mondo e, dunque, anche preferenze e scelte nel campo dei consumi, è opinione comune che la proposta di prodotti in quei mercati dell'Asia orientale comporti una conoscenza delle lingue parlate per prevedere e soddisfare le esigenze e le opzioni dei consumatori. Di conseguenza, la pubblicità deve essere coerente con questi presupposti. Approfondirò questo ragionamento sull'impatto che ciascuna lingua ha sulla struttura dei gusti e delle preferenze e, di conseguenza, sulle scelte di consumo, con particolare riferimento al mercato cinese, in un paragrafo successivo.

Tra i fattori culturali da tenere presenti da parte dei manager e in particolare degli strateghi della comunicazione pubblicitaria, c'è quello – importantissimo – rappresentato dalle credenze religiose e, in generale, dalla fede nel soprannaturale riposta dalla stragrande maggioranza degli asiatici. Si tratta di un tema sensibilissimo che esige la massima cautela per evitare che lo si possa, non dico deturpare, ma anche solo sfiorare con modalità superficiali o inappropriate. Si deve esercitare, di conseguenza la massima attenzione nel ricorrere a suoni o colori, a numeri e lettere, immagini o simboli, suscettibili di offendere un credo religioso, un'oggetto o un animale tabuizzati, un rituale o un costume, un simbolo di magia o una rappresentazione del sacro. E anche le diverse e assai diffuse forme di superstizione: come, per esempio, quella legata al numero otto che, nel senso comune dei cinesi, rappresenta un portafortuna. I fattori legati a queste credenze, di tipo religioso o magico, devono costituire una sorta di sistema di allarme, che renda consapevole il pubblicitario dei molti punti di tensione o, all'opposto, di quelli di attrazione che nutrono la sensibilità collettiva di quelle popolazioni. Così che i prodotti veicolati possano giovare delle chances offerte per persuadere il consumatore o eludere gli handicap che potrebbero dissuaderlo: chances e handicap costituiti proprio da quel sistema di credenza e di tabù.

Altrettanta sensibilità e raffinatezza vanno utilizzate nel ricorrere ai diversi colori che connotano le campagne pubblicitarie. Il significato trasmesso da un colore può essere assai diverso in Occidente e in Oriente. Per esempio, in Cina, il colore rosso è da sempre quello più fortunato e seducente, mentre il colore blu – apprezzato negli USA ed espressione del suo sistema istituzionale – richiama comportamenti malvagi. Ancora: il giallo è considerato un colore piacevole e associato all'autorità. Nella Corea del sud, dove la combinazione di nero, rosso e oro è assai gradita, proprio puntando su questi tre colori una importante società, DCA Associates, ha realizzato grandi campagne pubblicitarie. Ancora un esempio: in Giappone sono molto graditi i cosiddetti colori pastello che, come è evidente, evocano tonalità morbide e sentimenti delicati.

Un tratto culturale unifica queste tre grandi culture nazionali (giapponese, cinese e sud-coreana) la passione per il mondo naturale, le sue componenti, i suoi simboli. Tutto ciò che richiama la natura, la fauna e la flora, rappresenta un motivo di attrazione e, allo stesso tempo, un contenuto positivo del messaggio trasmesso. In

particolare, nelle campagne pubblicitarie in Cina sono frequenti immagini di montagne, draghi e fenici. In Giappone, giardini, alberi e fiori. Nel sud-est asiatico immagini di animali.¹⁵

2 Cina

Il ruolo cruciale della Cina all'interno di qualunque discorso sul sistema della pubblicità è autoevidente, trattandosi del più grande mercato mondiale, ancora in parte da esplorare e conquistare, e considerati le dimensioni del territorio e gli accelerati processi di mobilità sociale, che creano sempre nuove aspettative e nuovi consumatori; e che consentono ampi spazi di manovra per nuovi investitori. Tanto più crescono le chances di nuovi investimenti, tanto più – soprattutto in ambito pubblicitario - vanno ricordati e rispettati i valori della cultura cinese le regole poste a tutela della sensibilità popolare.

2.1 Il linguaggio nella pubblicità cinese

I connotati propri della lingua cinese, influenzando in profondità la mentalità, gli orientamenti e le preferenze del consumatore, devono essere analizzati con la massima attenzione quando si elabora una strategia pubblicitaria. Connotati che meglio si evidenziano nel confronto con i tratti peculiari della lingua inglese. Elemento cruciale della lingua cinese è il fatto che ogni nome - sia che denoti una persona, un animale, un oggetto, un'azienda e un prodotto – esprime l'essenza, il concetto, l'idea di ciò che si vuole nominare. Ricordando che la calligrafia è considerata in tutta l'Asia una vera e propria forma d'arte possiamo meglio intendere come i caratteri, che sono una infinità, si basino su una struttura ideografica; e che richiedano abilità pittoriche. Tutto ciò concorre a evidenziare come la lingua cinese si affidi in primo luogo alla memoria visiva. È questo che distingue nitidamente la percezione di quella lingua dalla percezione della lingua inglese. Quest'ultima, così come le altre lingue occidentali, si fonda a sua volta su un impianto fonico. In questo caso la lettura si basa su una sequenza di lettere individualmente prive di significato che acquisiscono un senso solo se composte in un insieme. Dal raffronto tra le due lingue emerge quanto diverse siano le rispettive forme di percezione da parte, rispettivamente, dei madrelingua inglesi e dei madrelingua cinesi. Quella differente percezione ha effetti profondi sulle strutture mentali e, quindi, sui meccanismi decisionali dei consumatori: essi devono essere raggiunti da messaggi pubblicitari sensibilmente diversi. I primi tendono, infatti a tradurre e a codificare le informazioni ricevute in un codice fonologico. Il che richiede di operare, per raggiungere efficacemente i consumatori di lingua inglese o di altre lingue occidentali e indurli a un determinato consumo, sul piano sonoro. Come fa, ad esempio, un jingle e qualunque altro messaggio che si affidi alla vocalità e alla musica. I secondi risultano maggiormente sensibili a messaggi di natura visiva, in quanto abituati a tradurre le informazioni verbali in immagini e codici visivi. Da qui l'importanza che assume la scrittura del nome, sia dell'azienda che del marchio, perché è essa, in ultima istanza, che verrà memorizzata dal consumatore. La principale conseguenza di questa analisi è che un'azienda occidentale che voglia essere competitiva sul

¹⁵ Bernrd H. Schmitt, *Issues of Corporate Identity in Asia*, in *The Columbia Journal of Word Business*, 1995








mercato cinese deve investire molto tempo e molte risorse economiche e intellettuali nel selezionare e individuare il nome più adeguato dell'azienda e del marchio per le campagne pubblicitarie destinate a quei clienti. L'esempio più significativo e anche – come è ovvio – il più conosciuto è quello del marchio della Coca-Cola. Il nome (in mandarino: *Ke-kou-ke-le*, in cantonese: *ho-hau-ho-io-hk*) evoca più o meno vagamente il suono originario, ma la sua forza sta tutta nel significato del nome adottato, che significa: “gustoso e felice”. Che è sostanza e cuore del messaggio pubblicitario e dell'intera strategia promozionale della bevanda. Proprio il privilegiamento della percezione visiva rispetto a quella sonora spiega agevolmente l'importanza che riveste nella comunicazione pubblicitaria il logo; e, rispetto alla sua più efficace e immediata memorizzazione, la linearità, semplicità, e addirittura elementarità dello stesso. Non a caso, un'indagine condotta su un campione di studenti cinesi, ha evidenziato come i marchi di tre case automobilistiche (Volkswagen, Mercedes-Benz e Lexus) rivelassero un tasso di riconoscibilità assai più alto, proprio in ragione della loro semplicità, rispetto ad altre tre case (Cadillac, General Motors e Fiat). E, sempre in ragione dell'attenzione privilegiata verso il messaggio visivo, risulta che i supporti stampa siano mezzi di comunicazione che, pure in declino in tutto il mondo, conservano un ruolo importante nella comunicazione pubblicitaria presso i consumatori cinesi; in ogni caso uno spazio maggiore rispetto a quei mezzi (in particolare la radio) destinati esclusivamente al messaggio sonoro. Infine va sottolineato come, allo scopo della massima efficacia del messaggio che tutti i diversi elementi della comunicazione, innanzitutto il nome e il logo, devono costituire un insieme coeso e omogeneo. Esemplare il caso della pubblicità della Volkswagen in Cina, dove un tratto del nome venne utilizzato come disegno della pendenza immaginaria che il veicolo doveva percorrere, così creando un'indimenticabile immagine integrata. Al contrario, messaggi anche molto fantasiosi, ma scarsamente attenti ai connotati peculiari della lingua cinese, hanno avuto il solo effetto di produrre, sì, sorpresa, ma altrettanta confusione.¹⁶

¹⁶ Bernd H. Schmitt, Issues of Corporate Identity in Asia, in *The Columbia Journal of World Business*, 1995

2.2 I media

2.2.1 Investimenti pubblicitari

Tabella 4: investimenti pubblicitari nei diversi media in Cina

MEDIA	% SHARE OF TOTAL ADVERTISING SPEND		
	2018a	2019f	2020f
 Television	26.4	23.4	20.6
 Newspapers	1.2	0.8	0.6
 Magazines	0.4	0.3	0.3
 Radio	2.1	2.0	1.9
 Cinema	NA	NA	NA
 OOH	9.4	9.8	9.9
 Total Digital	60.5	63.6	66.7

Fonte: <https://bit.ly/38kS2Mc>

Quanto la Cina sia un paese soggetto a profonde e radicali trasformazioni viene evidenziato dal dato più significativo presente nella tabella. Gli investimenti pubblicitari sul sistema digitale sono i più alti di tutto quel continente e raggiungono un livello che è più del doppio di quelli destinati al mezzo televisivo. Tutti gli altri mezzi faticano a raggiungere l'1% e, con la radio, il 2%, con la sola eccezione della cartellonistica (9,9%) che, se pure in misura ridotto, tende a crescere. Il livello tutt'altro che modesto degli investimenti pubblicitari nella cartellonistica, nei tre paesi che esaminerò conferma come la comunicazione visiva, quella che può affidarsi ai colori, all'espressività, a immagini anche forti, continua ad essere molto apprezzata dal pubblico di questa area del mondo

2.2.2 La pubblicità online

Il report curato da Alberto Rossi, responsabile del Centro studi per l'impresa della fondazione Italia-Cina, offre la mappa più precisa e attendibile delle tendenze dei social media all'interna del sistema della comunicazione di quel paese asiatico.

Su una popolazione di oltre 1,4 miliardi di abitanti, gli utenti del web superano i 900 milioni, secondo un trend che sembra inarrestabile.

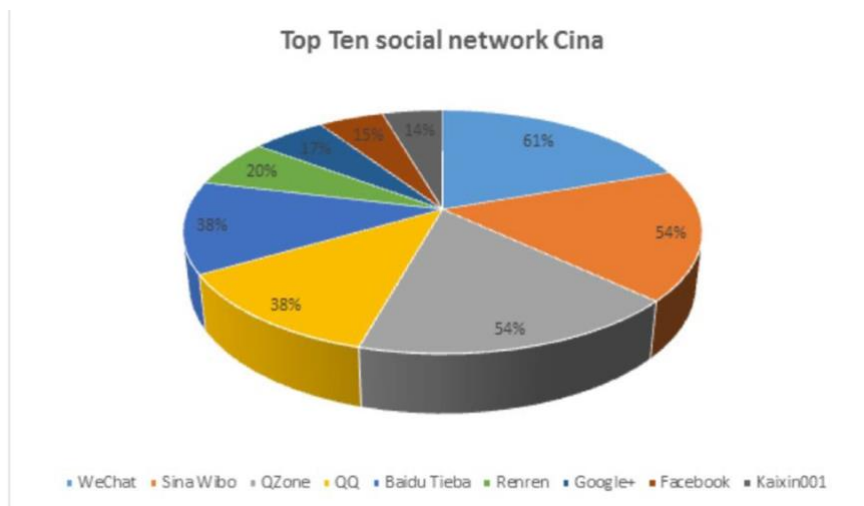
In questo quadro, un dato rilevante è rappresentato dalle politiche di controllo e censura, esercitate da quel regime autoritario, nei confronti social network e piattaforme, sia di dimensione regionale che sovranazionale. Infatti grazie a uno scudo informatico il regime cinese impedisce l'accesso a determinati siti e controlla il

traffico dei dati. (Facebook non è utilizzabile in Cina e Google è sottoposto a un rigido controllo). Il motore di ricerca più utilizzato è Baidu, cui si ricorre sia per realizzare ricerche sia per accedere a piattaforme collegate. Gli utenti cinesi sono abituati a ricorrere a social network diversi rispetto a quelli più diffusi nel resto del mondo. Si pensi al fatto che la percentuale di penetrazione di Facebook in Cina è appena dello 0,1%, mentre nel nostro paese raggiunge quasi la metà del totale degli utenti (46,1%). Questi i social network più diffusi in Cina:

1. **QQ:** è una delle piattaforme di messaggistica più diffuse, che fornisce servizi come blog, giochi, e-mail e la possibilità di acquisti online. QQ è un canale di grande interesse per gli investitori perché presenta un numero rilevante di gruppi di interesse, che condividono i contenuti dei messaggi pubblicitari e dunque permettono un'analisi dei feedback determinati dalla loro ricezione,
2. **WeChat:** nata come piattaforma di messaggistica, è diventata rapidamente un indispensabile strumento in grado di offrire un'ampia gamma di opportunità: dalla prenotazione di vari mezzi e servizi fino alla creazione di siti aziendali in cui poter acquistare merci e utilizzare prestazioni e, infine, attivare scambi economici tra utenti, basati sugli acquisti di prodotti presso mercati diversi.
3. **Sina Weibo:** definito il "Twitter cinese" è utilizzato in particolare da aziende e celebrità. È uno strumento agile e duttile dove è possibile creare dei blog, condividere immagini e informazioni, realizzare sondaggi, propone una serie di strumenti utili per le analisi marketing
4. **Baidu Tieba:** classico motore di ricerca in Cina, il più simile a Google+. Consente di eseguire ricerche e creare diverse community. Baidu Tieba permette di elaborare campagne pubblicitarie mirate su target selezionati e di svolgere attività social direttamente all'interno di gruppi
5. **Renren:** è uno dei primi social network cinesi, ma è diventato sempre più un portale di giochi online, è utilizzato dagli studenti e dagli utenti più giovani. Per questo continua ad essere una piattaforma sulla quale investono le aziende che puntano su una clientela rappresentata dalle giovani generazioni
6. **Douban:** viene utilizzata per condividere pareri su specifici argomenti quali, musica, film, cultura ed eventi. Ma anche su prodotti e servizi. Da questo punto di vista costituisce un importante strumento di orientamento e di monitoraggio per le aziende, che ne possono ricavare informazioni importanti sugli orientamenti e le preferenze dei cittadini. ¹⁷

¹⁷ <https://www.corriereasia.com/notizie/cina-boom-del-settore-digitale>

Figura 5: diffusione dei diversi social network in Cina

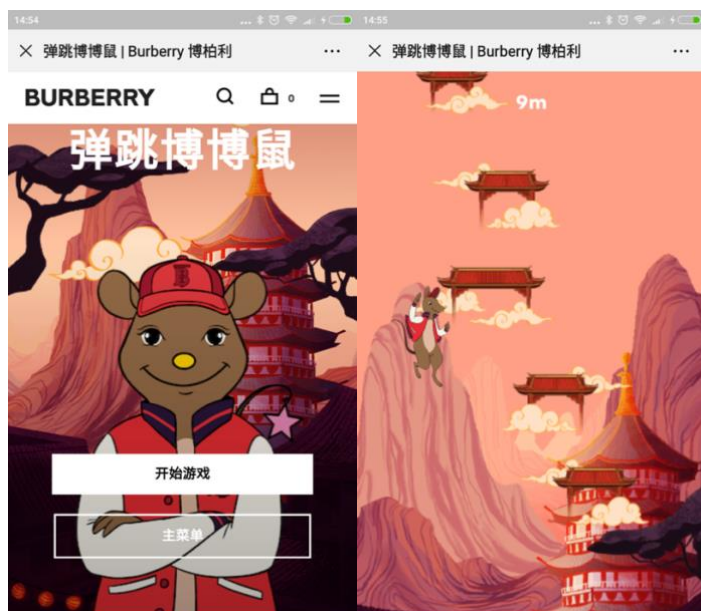


Fonte: <https://www.corriereasia.com/notizie/cina-boom-del-settore-digitale>

In questa immensa platea di utenti (1,4 miliardi di persone), una percentuale rilevante si informa regolarmente su più di un social network. La metà ricorre ad almeno tre, nell'intento di mettere a confronto e, dunque, meglio selezionare e infine scegliere con maggiore razionalità il bene o il servizio che si vuole acquistare. Questo perché il consumatore cinese, oltre a privilegiare social media diversi dal consumatore occidentale, ne fa un uso differente: innanzitutto utilizzando la pluralità dei mezzi per comparare qualità e costo dei prodotti e giungere, così, a un'opzione più consapevole. Il che rivela un rapporto fiduciario particolarmente intenso con i media online rispetto a quello intrattenuto con in mezzi tradizionali come gli organi di stampa e la televisione. Questi ultimi, infatti, risultano media "rigidi", non consentendo un'analisi approfondita e un esame comparato dei requisiti e delle caratteristiche di ciascun prodotto. Ciò diversamente da quanto risulta tra la maggioranza dei consumatori occidentali, che continuano ad attribuire un ruolo autorevole e affidabile ai messaggi trasmessi dai canali televisivi. Ne consegue che contenuti e forme della comunicazione pubblicitaria destinata alla Cina devono avere una precisa impronta, disegnata sui tratti culturali dei consumatori prima descritti; e che - è fuor di dubbio - deve privilegiare i canali social. Ma ciò che forse è più significativo è quella che possiamo definire una sorta di "intimità" intrattenuta dall'utente dei social con le aziende di cui acquista i prodotti, sempre attraverso quello stesso social. Ciò si deve a un rapporto di interazione assidua e particolarmente efficiente che lega il cliente all'azienda e che passa attraverso un'interlocuzione costante e una efficacissima attività di *customer care*. In questo quadro, pesa la capacità delle aziende di fidelizzare gli utenti-clienti attraverso un'intensa informazione e l'opera di *opinion leader* che indirizzano i propri *follower* verso la stessa azienda e i suoi prodotti. Ne discende una forte integrazione - per questo ho parlato di intimità - all'interno di un circuito che vede protagonisti estremamente attivi e simpatetici tre soggetti: il social, l'utente, l'azienda. Il primo non si limita a un ruolo di canale o medium, ma si fa parte attiva nel sollecitare le relazioni tra il secondo e il terzo, nel favorire la rapidità e l'efficienza di tali relazioni, nel creare luoghi di discussione (chat e forum) e occasioni di mobilitazione

È noto che in Cina i contenuti interattivi sono particolarmente apprezzati dal popolo del web. Ecco due esempi di campagna a opera di aziende occidentali che hanno saputo utilizzarli al meglio sulla piattaforma WeChat, la più diffusa in Cina, come si è detto. Il primo è quello di Tiffany & Co che, nel 2015, per promuovere la collezione di gioielli, realizza un video serie di 40 episodi dove la protagonista è una giovane donna sicura di sé che passeggia per le vie di New York. All'utente si chiede: questa ragazza sei tu?

Un altro esempio è quello della pubblicità di Burberry, in occasione del Capodanno cinese del 2020, l'anno del topo. Quest'ultimo è stato il protagonista del gioco che costituisce il plot della campagna di Burberry su WeChat. Muovendo il proprio smartphone si aiuta superare gli ostacoli al topo, mentre si raccolgono monete d'oro e lanterne rosse tipiche del Capodanno cinese. L'ambientazione è molto tradizionale, il protagonista indossa abiti classici e salta sui tetti rossi delle pagode cinesi. Tramite questo gioco Burberry si propone di creare delle campagne pubblicitarie indirizzate ai consumatori cinesi più giovani ed esperti di tecnologie. I mini-game di WeChat offrono ai brand stranieri innumerevoli vantaggi. Vengono sfruttate appieno tutte le possibilità che la piattaforma offre. Ci si avvicina, così, ai gusti e le abitudini dei consumatori cinesi, legati al *gaming* e all'interazione. Burberry ha inserito adesivi su WeChat in modo da consentire agli utenti di interagire con "Ratberry", i prodotti della *capsule collection* cinese dedicata al nuovo anno. Questi contenuti digitali interattivi supportano una più ampia campagna pubblicitaria sostenuta da un cast di modelli e celebrità cinesi che indossano la collezione del Capodanno cinese. Questo è un esempio perfetto di strategia *omnichannel* e di comprensione e rispetto verso la cultura cinese, le sue tradizioni e le sue festività.¹⁸



Pubblicità di Burberry su WeChat

¹⁸ <https://valuechina.net/2020/01/23/pubblicita-capodanno-cinese-burberry>

2.3 Il ruolo dei key opinion Leader (KOL)

Nella cultura cinese è molto forte l'influenza di due principi: quello della gerarchia e quello del collettivismo. Il primo crea un ambiente favorevole alla ricerca di *key opinion leader* ai quali affidarsi e da cui farsi orientare; il secondo incentiva l'aggregazione in comunità coese (sul web, *community*) al cui interno condividere opinioni e stili di vita. Si capisce così come mai i *key opinion leader*, diventati influencer, godano di un'autorevolezza tanto maggiore di quella dei loro corrispondenti europei. Abituati a un mercato, pieno zeppo di prodotti contraffatti, i clienti cinesi sono molto prudenti nel decidere un acquisto: di conseguenza, gioca un ruolo fondamentale la fiducia e, dunque, contano molto quelle figure che la fiducia possono garantire. Gli influencer cinesi sono spesso esperti di un settore commerciale o personaggi del mondo televisivo e musicale. I contenuti social degli influencer in Cina producono 4 volte il numero di *view* e 8 volte l'engagement rispetto agli account ufficiali dei brand. Questi personaggi, dunque, possono mettere a disposizione di un brand il loro grande numero di *follower* per sviluppare efficaci campagne di influencer marketing. Lo scopo può essere quello di sviluppare *brand awareness*, promuovere un evento o un prodotto, migliorare la reputazione del brand e incrementare e indirizzare le vendite. Il consumatore infatti darà più credito a ciò che suggerisce un influencer che segue e apprezza piuttosto che a uno spot pubblicitario. E può accadere che l'utilizzo di un key opinion leader locale porti più risultati di quanti ne produca un grande budget e una campagna imponente e troppo dispersiva. Per esempio, il famoso KOL Mr. Bags ha collaborato con il brand Montblanc in occasione della scorsa Festa del Qixi (il "San Valentino cinese"). In soli 12 minuti sul suo account di WeChat sono stati venduti 80 pezzi della collezione *limited-edition* di borse del marchio.

2.4 Il messaggio pubblicitario

Comunicazione visiva

Come già ho anticipato la comunicazione pubblicitaria in Cina è basata, in misura largamente prevalente, sulla dimensione visiva; e si affida a effetti forti e a messaggi particolarmente intensi, espressi attraverso il ricorso a colori estremamente vivaci. A uno sguardo occidentale, questa comunicazione può risultare poco sofisticata ed eccessivamente diretta forse perfino violenta. In ogni caso, sovraccarica di segni e contenuti e affollata di stimoli e sollecitazioni. Ma è proprio tale formula a suscitare l'interesse del cliente. E questo riguarda sia la pubblicità minore, quella del singolo esercizio commerciale, sia quella indirizzata a una vasta platea. Si pensi a come i siti del commercio online affollino gli schermi con un numero elevato di banner colorati che attraversano la pagina, la movimentano, la segmentano.

Un solo esempio: la pubblicità per la catena Starbucks in Italia e nei paesi occidentali prevede tonalità di colori assai diverse da quelle utilizzate in Cina. Qui, si ricorre a colori molto più vivaci e intensi.



Pubblicità di Starbucks in Italia.

Pubblicità di Starbucks in Cina

Come si è appena visto nella comunicazione pubblicitaria in Cina fondamentale è la scelta dei colori. Ciascuno di essi ha un suo proprio significato. Conoscerlo, quel significato, è premessa ineludibile di ogni efficace comunicazione. Qui considero i più ricorrenti:

- Rosso: è il colore associato alla festività più importante della vita sociale dei cinesi, il Capodanno, ed è considerato foriero di felicità fortuna e ricchezza
- Giallo: è il colore che richiama la storia e l'identità dell'impero ed è collegato a concetti come purezza e autorità
- Bianco: contrariamente a come è percepito in occidente, in Cina è il colore del lutto e del dolore.
- Nero: è un colore dei molteplici significati, non collegato al lutto. È, piuttosto, il colore della qualità e dell'eleganza e allo stesso tempo quello dalla illegalità e del segreto.¹⁹

Esempio intelligente di adattamento alle regole cromatiche cinesi è stata la strategia adottata da Red Bull. Questa azienda, i cui colori tradizionali sono il bianco e il blu, ha utilizzato in Cina colori positivi come il giallo e l'oro.



Confezione Red Bull originale

Confezione Red Bull in Cina

¹⁹ <https://www.east-media.net/colori-in-cina-significato/>

Tradizione e modernità

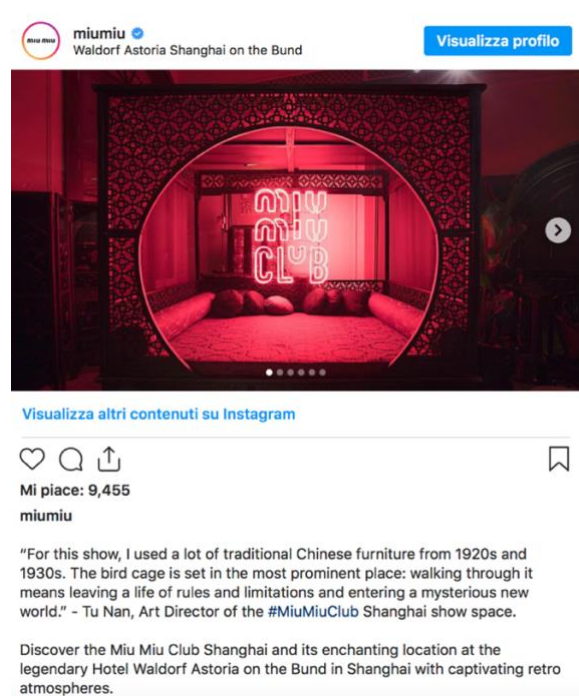
Un'altra caratteristica della comunicazione pubblicitaria in Cina è rappresentata dalla combinazione tra tradizione e modernità. In quel paese il sentimento nazionalista è sempre stato particolarmente intenso fondandosi, su un culto della tradizione che sopravviveva e che sopravvive pur nello sviluppo accelerato di tutti gli indicatori le forme di crescita economica e sociale. Quindi lo sguardo proiettato verso il futuro e l'impegno per conquistarlo e per conquistare, insieme ad esso, il primato internazionale (a partire dall'incremento del PIL) convive con il riferimento al passato e al patrimonio culturale, sociale e religioso proprio della tradizione. Per ricordare il quarantennale della Riforma della Porta aperta, Coca-Cola lanciò una campagna che illustrava i progressi compiuti dalla società cinese in quell'arco di tempo e l'intreccio, appunto, tra continuità storica e innovazione e tra rispetto della tradizione e rapido sviluppo. E, in questo itinerario di crescita, veniva valorizzato il ruolo della bevanda, a scandire sia i passaggi storici che i diversi momenti della vita individuale e collettiva. Lo slogan di quella campagna era: "Time is changing, care is the same" (时光在变在于不变).²⁰



campagna pubblicitaria di Coca-Cola per celebrare i quarant'anni della Riforma della Porta Aperta

²⁰ <https://www.thismarketerslife.it/marketing/come-avere-successo-nel-mercato-cinese/>

Altra campagna attentamente mirata è quella realizzata da Miu Miu nel 2018. Intanto – come accade non di rado – si è fatto ricorso a un *art director* cinese, Tu Nam, scelto, evidentemente, perché ritenuto il più adatto a svolgere la funzione di mediazione culturale con la sensibilità e il senso comune dei destinatari del messaggio. Il progetto, sviluppato in occasione della sfilata del brand a Shanghai, accoglie il fascino di quell’antica città all’interno del modernissimo Miu Miu club, senza che emerga una qualsiasi frattura tra i due mondi: quello della Shanghai anni ’30 e ’40 e quello contemporaneo dell’alta moda europea. Al contrario, sembra realizzarsi una sorta di felice osmosi tra le atmosfere e gli ambienti *retro* della borghesia orientale e il sentimento del tempo di grandi città come Parigi o Roma. Assai importante, in questa campagna, è la scelta della *location*, capace di esprimere con grande precisione e altrettanto grande fascino un periodo nella storia della città di Shanghai che non sembra destinato al declino definitivo, bensì a riproporsi, in forme diverse, all’interno della più incalzante contemporaneità²¹



Post sul profilo Instagram di Miu Miu per pubblicizzare l’evento a Shanghai

Ultima considerazione: si rileva nella platea degli utenti un interesse maggiore rispetto all’Occidente verso lo *storytelling*. Ovvero una particolare attenzione per la vita dell’azienda, la sua biografia, i suoi passaggi essenziali e la componente “umana” (gruppo dirigente e personale). La conoscenza di questi elementi “esistenziali” incrementa il rapporto diretto e, in qualche modo, affettivo tra clienti e azienda e incentiva la fidelizzazione.

²¹ <https://www.ninjamarketing.it/2018/12/05/creare-campagne-pubblicitarie-vincenti-in-cina/>

2.5 Un disastroso errore: il caso Dolce & Gabbana

Dopo aver considerato due campagne dall'indubbio successo (Coca-Cola e Miu Miu) prendiamo in esame una pubblicità non solo rivelatesi fallimentare, ma che provocato effetti assai dannosi per colpito negativamente la sensibilità di una parte notevole del pubblico. La pubblicità in questione è stata realizzata dal Gruppo Dolce e Gabbana in occasione di una grande sfilata prevista a Shanghai nel novembre del 2018. Lo spot consisteva in un video in cui una modella cinese provava a mangiare cibo tipicamente italiano (spaghetti, pizza, cannolo siciliano) utilizzando le bacchette. Il gesto risultava immediatamente offensivo perché faceva apparire stupida la modella e, con lei, stupido l'intero popolo cinese. Ad aggravare ancor più la situazione, una voce fuori campo che in cinese chiedeva alla modella se il cannolo fosse troppo grande per lei (con una non sofisticata allusione sessuale). Il video è stato giudicato irrispettoso e razzista ed ha determinato la cancellazione della sfilata provocando un danno economico particolarmente ingente. Con ciò l'azienda italiana ha mostrato di ignorare completamente la prima regola che deve orientare gli investimenti pubblicitari nei paesi asiatici: ovvero il più rigoroso rispetto per la mentalità comune e, in particolare, la delicatezza nel trattare argomenti particolarmente sensibili come quello dei costumi sessuali. Più nel dettaglio si può dire che Dolce & Gabbana abbia commesso tre gaffe particolarmente imbarazzanti: presupporre che un tipo di ironia occidentale e italiana possa essere accolta da un popolo che coltiva un umorismo di tutt'altra natura; aver sottovalutato la persistenza nel popolo cinese di un sentimento di pudicizia tutt'ora riservato alla sfera pubblica; l'appropriazione, per giunta in un contesto ridicolo, di quelle che per il pubblicitario risultavano delle posate, mentre per la tradizione cinese costituiscono l'espressione della loro cultura del cibo. Insomma, lo scandalo suscitato da questo spot è il più efficace esempio di come i modelli di comunicazione occidentali e asiatici non siano immediatamente integrabili e che, al contrario, richiedano un intenso lavoro di ricerca e di elaborazione.²²



Pubblicità di Dolce & Gabbana, 2018

²² <https://www.ilfoglio.it/esteri/2018/11/22/news/ecco-cosa-c-e-da-imparare-dal-caso-cina-vs-dolce-gabbana-225933/>

3 Corea del sud

Nell'osservare l'attuale fase della vita sociale della Corea del sud – quarta economia dell'Asia - si intuisce che, obiettivo condiviso e aspirazione comune sembra essere proprio quella ricerca dell'armonia, che costituisce il *light motive* del discorso pubblico in quel paese. È una ricerca che ha ottenuto risultati positivi, se consideriamo come l'identità della Corea del sud contemporanea è il frutto dell'incontro – appunto armonico – tra tradizione e modernità, tra cultura orientale e cultura occidentale, tra confessioni religiose diverse. L'esito è una società aperta dove si incontrano le intelligenze dell'est e dell'ovest e dove, accanto al mondo rurale si sviluppano aziende multinazionali tecnologicamente avanzate. In una simile società la circolazione dei messaggi pubblicitari e della comunicazione aziendale dei prodotti internazionali e dei beni di lusso è rapida e agile

3.1 Quanto piace il Made in Italy ai sud-coreani

La Corea del sud è diventata una delle mete più importanti per le esportazioni italiane. Il volume raggiunto dal nostro export verso quel paese colloca l'Italia davanti agli altri stati europei e la pone saldamente al quarto posto come paese esportatore. È il Made in Italy ad attrarre i consumatori sud-coreani, così come attrae consumatori di tutti i paesi asiatici. A costituire gran parte del nostro export sono i settori della moda e dei beni di consumo di qualità, dall'agroalimentare al vitivinicolo, dall'arredamento al design. D'altra parte, l'attuale volume dell'import-export è l'esito di una lunga storia di reciproca attenzione tra Italia e Corea del sud che risale almeno agli anni '60 dell'altro secolo. Fu allora che le prime imprese italiane scoprono la ricettività di quel mercato e, a sua volta, la Corea del sud impara a conoscere il nostro paese e la qualità dei suoi prodotti. Qual è oggi la situazione degli scambi commerciali tra i due paesi? Secondo un osservatore privilegiato, come l'attuale presidente della Camera di commercio italo coreana, Alessio Ferrareso, alle condizioni preliminari favorevoli, come il particolare tessuto industriale della regione e l'atteggiamento di simpatia verso l'Italia, deve aggiungersi un altro fattore fondamentale. Ovvero la disponibilità a una presenza fisica diffusa degli uomini del marketing italiano sul territorio sud-coreano. È quest'ultimo elemento a determinare un rapporto stretto tra aziende italiane e cliente dal momento che quella presenza sul territorio costituisce la chiave di un rapporto fiduciario e di uno scambio intenso. La capacità delle aziende di rispondere a quesiti relativi a prodotti, di garantire l'assistenza, di fornire costanti informazioni è il segreto di una relazione che va oltre quella tradizionale tra venditore e acquirente. In quest'ultimo rapporto si inseriscono fattori umani e componenti emotive, che rendono più salda la fedeltà del cliente al prodotto che ha scelto. Ne consegue che la condizione di “prossimità” intesa come capacità permanente di assistenza debba essere proposta nei messaggi pubblicitari come una risorsa essenziale del marketing²³

²³ <http://www.nuovomille.it/economia/dossier-corea-del-sud-impreditori-italiani-benvenuti-seoul>

Gli eventi e i marchi italiani

In ogni caso tra Corea del sud e Italia si è creata una relazione privilegiata che ha fatto del nostro paese un punto di riferimento di stile e di valori, di immagine e di simboli al punto da rappresentare una vera e propria icona del gusto e della bellezza. L'Italia è per la Corea del sud quasi un'immagine stessa di una tradizione artistica che si è fatta cultura di massa e che si è tradotta in vocazione allo stile e al *fashion*. Quindi, un'azienda italiana che voglia inserirsi in questo *panel* di eccellenze deve in primo luogo enfatizzare la propria stessa identità nazionale e comunicarla attraverso tutti i canali pubblicitari. L'identità italiana diventa, così, il primo messaggio da veicolare, in quanto garanzia di qualità e di gusto. Si ha, così, una interessante variante della strategia di cui ho diffusamente detto nelle pagine precedenti. La comunicazione pubblicitaria deve tener conto rigorosamente, e rispettare con precisione, le diverse sensibilità, i diversi orientamenti, ma anche le preferenze e i tabù delle popolazioni locali. Tuttavia, nel fare ciò, non solo la nazionalità dell'azienda non deve essere occultata ma essa va valorizzata e addirittura enfatizzata. È un prodotto italiano, realizzato da un'impresa italiana, che si indirizza ai clienti sud-coreani, riconoscendone e rispettandone i tratti culturali, e anche i fattori di interesse e quelli di ripulsa che possono esprimere. Tutto ciò viene sponsorizzato e, in qualche modo, celebrato nel corso di un evento annuale, “La moda italiana a Seul” che raccoglie decine e decine di marchi e che rappresenta allo stesso tempo la passerella e la fiera, l'allestimento teatrale e il rito di gemellaggio tra i due paesi. L'evento viene pubblicizzato e sostenuto da una grande agenzia di promozione che realizza campagne mirate e adeguate ai diversi mezzi di comunicazione. Recentemente è stato creato un portale web attraverso il quale i compratori possono trovare le informazioni relative alle aziende partecipanti. Tutti questi elementi – da quelli ambientali – a quelli tecnologici dicono quanto siano propizie le condizioni del mercato sud-coreano per una ancora maggiore presenza delle aziende italiane. In questo contesto il migliore modo, per un'azienda italiana, di fare pubblicità e di acquisire visibilità è quello di essere parte attiva di “La moda italiana a Seul”.²⁴

3.2 Le celebrità del k-pop come icone di stile

Le celebrità del k-pop (musica popolare della Corea del sud) sono considerate delle vere e proprie icone di stile in Corea e sono diventate famose a livello globale. Il k-pop ha una grande influenza sulla cultura di massa asiatica, dove le tendenze promosse da queste celebrità vengono seguite da un pubblico molto vasto, specialmente quello più giovane. Di conseguenza a loro si affidano, perché promuovano i propri prodotti, molte aziende anche occidentali che hanno constatato come l'influenza delle star del k-pop, oltre che in Asia si estenda ormai anche in alcuni paesi occidentali. Così, oggi, molti di quei cantanti (come quelli dei gruppi di Blackpink e di BTS) sono diventati *brand ambassador* e protagonisti di campagne pubblicitarie per marchi occidentali. Tra questi anche aziende come Valentino e Gucci, i cui capi sono indossati dai membri dei BTS. Il cantante Kai, a sua volta, è diventato *brand ambassador* sempre di Gucci per una campagna di occhiali da

²⁴ <https://www.fashionmagazine.it/market/in-asia-La-Corea-chiama-Italia-risponde-43-aziende-made-in-Italy-volano-a-Seoul-84804>

sole; e Jennie delle Blackpink è diventata ambasciatrice del marchio per Chanel Beauty per tutta la Corea del sud.



Campagna pubblicitaria di Gucci con Kai, 2020








Altrettanto importante è il ruolo svolto dai principali attori coreani, diventati anch'essi l'immagine di molte campagne pubblicitarie. Un esempio di successo è quello rappresentato dall'attrice Jun Ji Hyun, scelta come protagonista per le campagne pubblicitarie di Alexander McQueen in quel paese



Campagna pubblicitaria di Alexander McQueen in Corea del sud con Jun Ji Hyun, 2020

3.3 I media

Tabella 6: investimenti pubblicitari nei diversi media in Corea

MEDIA	% SHARE OF TOTAL ADVERTISING SPEND		
	2018a	2019f	2020f
 Television	33.4	32.6	31.4
 Newspapers	12.8	12.1	11.3
 Magazines	2.8	2.5	2.3
 Radio	2.2	2.1	2.0
 Cinema	2.0	2.0	1.9
 OOH	7.3	7.1	7.1
 Total Digital	39.5	41.6	44.0

Fonte: <https://bit.ly/38kS2Mc>

La lettura della tabella sugli investimenti pubblicitari nei diversi media della Corea del sud è agevole e lineare. Nel corso del triennio 2019-2020 si registra una flessione costante e progressiva degli investimenti in tutti i settori, con la sola eccezione di quello digitale. Quest'ultimo conosce una crescita regolare, ma che vede un maggiore incremento nel corso dell'ultimo anno, il 2020. Nel corso di 12 mesi, dal 2018 all'anno successivo, l'incremento è del 5%, mentre dal 2019 al 2020 si registra una crescita di poco meno del 6%. Continuando con questo ritmo – e tutto autorizza a pensare che così sarà – è prevedibile che in un breve arco di tempo gli investimenti pubblicitari nel digitale supereranno il 50% della spesa totale. In questa spesa, ad occupare il secondo posto è il mezzo televisivo, pure soggetto a un decremento, anche esso lineare. A notevole distanza gli altri media, che registrano un calo costante e senza sussulti e ripensamenti. Nel 2020, I giornali ottengono il 12%, la cartellonistica il 7%, i magazine il 2,3%, la radio il 2%. Va segnalata qui la buona performance della cartellonistica, che – come già si è detto a proposito della Cina – occupa uno spazio significativo nel consumo di pubblicità degli asiatici. Un dato ancora più interessante se lo confrontiamo con quello dell'Italia, dove questo mezzo raggiunge appena il 4% (vedi tabella 3). I dati relativi agli investimenti sul mezzo televisivo suggeriscono altre considerazioni. In Corea del sud, così come nel resto dell'Asia, la pubblicità televisiva non si affida solo a spot o a messaggi circoscritti e mirati, ma tende a spalmarsi e a distribuirsi lungo i flussi narrativi dalle serie televisive, i cui ascolti raggiungono spesso picchi assai elevati. Dunque la produzione di serie televisive costituisce ormai un potentissimo veicolo di messaggi, tanto più attraenti, seducenti e coinvolgenti, quanto più quegli stessi messaggi sono parte integrante della trama e della struttura narrativa; degli stili di vita proposti e della “glamourizzazione” delle vicende raccontate. I protagonisti delle stesse

diventano, così altrettante icone di stile. La serie che maggiormente ha saputo svolgere una simile funzione è “My Love from the Star”.

My Love from the star

La produzione di questa serie è coreana, ma la sua diffusione raggiunge l’intera area asiatica, generando un enorme volume di affari. Tutto, nella sceneggiatura e nell’ambientazione prevede l’esposizione di oggetti e capi di abbigliamento che rappresentano una parte significativa della produzione di beni di lusso e di consumo a opera di aziende locali e di imprese sovranazionali: dalle calzature al cibo ai telefonini, non c’è merce “di moda” e “di tendenza” che non trovi spazio e visibilità in questa fiction a puntate, imperdibile per molti milioni di cittadini asiatici. Il riscontro del potente effetto che la serie ha sui consumi è continuo e rapido: le preferenze dei protagonisti vengono immediatamente “emulate” da ampi settori di pubblico, con una simultaneità e una fedeltà ai modelli come raramente è accaduto in passato. Ciò ha riguardato marchi asiatici e occidentali e strumenti e abitudini, diventate di massa. Penso a scelte del protagonista della serie, come l’uso del telefonino Galaxy Note, il cui è cresciuto con grande rapidità, o l’apprezzamento per pietanze come il pollo fritto da con la birra o, la preferenza per un determinato rossetto che ha avuto un incremento di vendite di oltre quattrocento volte. A questo processo di emulazione di massa contribuiscono numerosi blogger che impartiscono raccomandazioni e consigli di moda e di estetica affinché possano somigliare al modello di bellezza proposto dalla protagonista. E arrivano a suggerire stili di abbigliamento a e capi da indossare come: gonne corte a pieghe, cappotti, cerchietti dorati. Hanno capito la forza di questa serie numerosi imprenditori e stilisti e, tra essi in particolare il malasyano Jimmy Choo, inventore del marchio che prende il suo nome, appartenente al gruppo di moda Micheal Kors. È bastato che la protagonista della serie indossasse in una puntata un paio di scarpe Jimmy Choo perché le vendite schizzassero verso l’alto e il prodotto andasse *sold out* in tutta l’Asia. Potrebbe essere un ottimo esempio per le aziende occidentali che ambissero a entrare nel mercato asiatico dal portone principale.²⁵



Fotogramma in cui la protagonista indossa le calzature

Calzature Jimmy Choo

²⁵ <https://www.ilfoglio.it/articoli/2014/06/25/news/altro-che-house-of-cards-in-asia-da-anni-ci-si-arricchisce-con-le-serie-tv-74436/>

4. Giappone

4.1 La qualità e l'estetica

I consumatori giapponesi si presentano come estremamente esigenti a causa dell'importanza da loro attribuita alla qualità e all'estetica del prodotto. Gli standard qualitativi medi dei prodotti di consumo sono, in Giappone, generalmente alti, inducendo le aziende straniere a competere con quelle locali proprio sul piano della bontà del prodotto. Un'analista del settore, Tse, ha svolto un'indagine comparativa tra consumatori cinesi, sud-coreani, giapponesi e statunitensi per misurare l'importanza assegnata da ciascun gruppo nazionale alla qualità del prodotto nell'atto di deciderne l'acquisto. Ne è emersa la seguente classifica, dal più alto al più basso tasso di attenzione per la qualità: giapponesi, coreani, cinesi e statunitensi. In molte circostanze, dunque, gli occidentali sembrano propensi a cercare il compromesso tra qualità e prezzo più di quanto facciano gli altri gruppi monitorati di consumatori monitorati. In particolare, i requisiti estetici sono parte integrante del giudizio complessivo sulla qualità attesa dai consumatori giapponesi. I valori estetici e la ricerca della perfezione sono avvertiti intensamente nella cultura e nella mentalità dei giapponesi. L'aspetto estetico dei prodotti è, di conseguenza, essenziale.²⁶

4.2 La pubblicità come intrattenimento

Ciò che più caratterizza le pubblicità giapponesi è la sua natura di intrattenimento. Si tratta spesso di vere e proprie gag che puntano sull'ironia e sulla vivacità, accompagnate come da scritte brillanti e musiche allegre. L'intento è quello di offrire un'immagine del prodotto, e dell'azienda produttrice, dai tratti accattivanti e capaci di ispirare tranquillità e benessere. I dettagli tecnici della merce e la loro descrizione qualitativa passano in secondo piano rispetto alla presentazione, che assume i contorni di un vero e proprio spettacolo. È questo a svolgere il ruolo più importante, finendo col prevalere sui contenuti e sulla qualità dello stesso prodotto pubblicizzato. Elemento importante di questa pubblicità trasformata in gag e sketch è il rifiuto dell'atteggiamento di insistenza – che si vorrebbe proprio del venditore incalzante e petulante. Rifiuto che corrisponde a un connotato del carattere nazionale giapponese, e che si esprime attraverso un comportamento qualificato dalla prudenza, dalla discrezione e dalla ritrosia. Nella media degli spot infatti raramente accade che nome e prezzo del prodotto siano preponderanti; e si evitano accuratamente i toni aggressivi e le forme di pressione destinate a indurre all'acquisto. Un approccio *soft-sell* che tende a mettere in risalto l'aspetto emozionale prediligendo una comunicazione sottile rispetto a una gridata. Il contrario dell'approccio *hard-sell* in genere adottato negli Stati Uniti. Lo spot propone diversi protagonisti: lo stereotipo della bella ragazza, mascotte create ad hoc, animali parlanti, personaggi famosi. Gli spot, abitualmente, tendono a creare un'atmosfera divertente e divertita, eccentrica e folle, imprevedibile e giocosa. E risultano del tutto incomprensibili se guardati attraverso un'ottica occidentale. Sono spot caratterizzati da tratti molto forti e idee

²⁶ Nicholas E. Synodison, Understanding Japanese consumers: some important underlying factors, in Japanese Psychological Research, 2001

originali, ricchi di sorprese e imprevisti, con personaggi dalla fisionomia caricaturale. Hanno connotati di eccessività e riferimenti frequenti ai manga e ai miti del mondo orientale; non mancano le battute grossolane e le allusioni sessuali.

Qui di seguito un esempio di come un'azienda occidentale ha voluto adattare un proprio spot a questo stile. Nel 2003 Louis Vuitton ha creato una linea in collaborazione con l'artista giapponese Murakami, incaricato, tra l'altro, di occuparsi dello spot pubblicitario destinato al Giappone. Murakami ha ingaggiato il regista di *anime* Mamoru Hosoda per dirigere "Superflat Monogram", un'animazione della durata cinque minuti. Il video mostra una bambina davanti al negozio di Louis Vuitton a cui cade di mano un telefonino. Di fronte a lei un gigantesco panda colorato, mascotte disegnata da Murakami, che prima ingoia il telefono e poi la stessa bambina. Questa si ritrova all'interno dello stomaco del panda tutto colorato e con il logo di Louis Vuitton raffigurato ovunque.








Nel video non ci sono dialoghi, e si ascolta solo un sottofondo musicale accattivante. Questo, evidentemente, perché le parole hanno una funzione decisamente secondaria nella comunicazione pubblicitaria giapponese. La carenza o, come in questo caso, addirittura l'assenza di dialoghi è una caratteristica dell'approccio *soft-sell*, che ritroviamo anche nella circostanza che i singoli non sono direttamente citati e nemmeno evocati. È solo presente, e ben presente, il logo di Louis Vuitton all'interno di una storia assurda eppure assai suggestiva. Questo spot è l'esempio perfetto di come le pubblicità giapponesi siano creative e allo stesso tempo un po' folli. E Louis Vuitton si è adeguato perfettamente a questo stile, conseguendo ottimi risultati. Una campagna che, certo, in Occidente non avrebbe ottenuto altrettanto successo, ma anzi sarebbe risultata stravagante, se non strampalata.



Spot pubblicitario di Louis Vuitton in Giappone, 2003

4.3 I media

Tabella 7: investimenti pubblicitari in Giappone

MEDIA	% SHARE OF TOTAL ADVERTISING SPEND		
	2018a	2019f	2020f
 Television	29.3	28.9	28.9
 Newspapers	7.3	7.0	6.7
 Magazines	2.8	2.5	2.3
 Radio	2.0	1.9	1.9
 Cinema	-	-	-
 OOH	8.0	7.9	7.9
 Total Digital	26.9	30.5	33.6

Fonte: <https://bit.ly/38kS2Mc>

(La somma degli investimenti nei diversi media non fa 100, in quanto in queste statistiche vengono indicati i media più importanti. Il restante 10-20% è rappresentato dalla molteplicità di investimenti in eventi, PR, promozioni delle più disparate, *direct marketing*, eccetera. Sono quelli che vengono chiamati “investimenti below the line”)

4.3.1 I media tradizionali

In Giappone, la televisione, dopo il digitale, rappresenta il medium caratterizzato dagli investimenti pubblicitari più elevati (28,9%). Non perché la tv sia il mezzo più utilizzato dalle aziende ma perché maggiore è il costo unitario per prodotto (spot). Di conseguenza solo le aziende di grandi dimensioni possono disporre delle risorse necessarie a diffondere i propri messaggi per periodi consistenti, quelli indispensabili ai fini della loro efficacia. In ogni caso la tv continua ad essere uno dei mezzi principali per la promozione in quanto in grado di catturare l'attenzione degli utenti grazie alla combinazione di audio e video. Un ruolo importante nella comunicazione in Giappone è svolto tuttora da giornali e riviste, utilizzati come fonte di informazione sui prodotti, sulle più recenti tendenze e sulle prossime mode. Tra le riviste, godono di un amplissimo pubblico quelle femminile dedicate alla moda e allo stile: dettano regole di comportamento, orientano le scelte di gusto e diventano delle vere e proprie guide sull'abbigliamento e sul *make-up*. Sono ben presenti sul mercato editoriale anche riviste occidentali, come Vogue Japan ed Elle Japan “adattate” ai costumi e alle esigenze locali.

Tra i media tradizionali spicca lo spazio che conserva tutt'ora la cartellonistica. La sua persistente diffusione si deve tra l'altro, alla molto estesa rete dei trasporti pubblici, presente in tutte le metropoli giapponesi, con

treni affollatissimi, sotterranei e di superficie, che costituiscono la sede ideale per le installazioni pubblicitarie, e per una loro lettura non troppo frettolosa.

4.3.2. I nuovi media

Partiamo da un dato secco: il 92% dei cittadini giapponesi è attivo su Internet e il 65% sui social media (rapporto di Hootsuite). Questi ultimi sono, in larga parte, gli stessi utilizzati dagli utenti web dei paesi occidentali. Ma, a differenza di quanto accade in Occidente, è YouTube il social medium più utilizzato (71% di utenti), seguito da LINE (61%) e Twitter (50%). Molto diffusi anche Instagram e Facebook e il cinese TikTok. L'altissima percentuale di utenti Youtube costituisce l'ennesima conferma della predilezione dei popoli asiatici per la comunicazione visiva, che non a caso ricorre ai video come veicolo privilegiato dei messaggi pubblicitari. E che rappresenta una valida e appetibile alternativa alla comunicazione televisiva i cui costi risultano assai più elevati. D'altra parte Youtube registra, rispetto ad Instagram, una composizione demografica maggiormente articolata che comprende tutte le fasce di età, non solo quelle giovanili; e si è rivelato il mezzo più "accogliente" rispetto alle iniziative delle aziende che intendono promuovere i propri prodotti. Nasce da qui la tendenza ad un'integrazione molto stretta tra marchi e Youtber, mentre – per limitarmi a un solo esempio – in Italia quella stessa cooperazione vede come protagonisti gli influencer di Instagram. Tra gli esempi di campagne condotta su Youtube si ricordano quella dell'azienda multinazionale H&M e quella della locale Morinaga & Co, che hanno prodotto campagne di grande impatto grazie a due influencer come le gemelle RikaRiko, che hanno prestato volto e immagine a quegli spot. Al mezzo Youtube va dedicata molta attenzione perché si tratta di un social dotato di una particolare flessibilità e duttilità prestandosi a essere utilizzato per spot brevi e rapidi, ma anche per *storytelling* più complesse, fino a richiamare veri e propri cortometraggi. E, quella attraverso i video, è il tipo di pubblicità che più attrae i giapponesi ²⁷

4.4 Influencer e icone di stile

Influencer locali

In Giappone l'influencer marketing, pur non avendo raggiunto ancora i livelli conquistati in alcuni paesi occidentali continua ad espandersi, nonostante che gli investimenti in esso siano tuttora modesti. Ma già ora è elevato il numero degli influencer e sempre più le aziende puntano su di essi, per realizzare campagne pubblicitarie indirizzate in particolare verso le giovani generazioni. Un ruolo importante giocano, all'interno di questi nuovi spazi di mercato, le agenzie che tendono a rendere stabili le relazioni tra aziende e influencer, dal momento che solo una piccola parte di questi ultimi lavora come *freelance*. L'influencer marketing in Giappone è un mercato relativamente più recente e meno popolare rispetto ai paesi occidentali, ma con un grande potenziale di sviluppo. E, nonostante il valore monetario non sia consistente, ha mostrato una crescita esponenziale in breve tempo, dimostrando di essere un ottimo metodo per aumentare la notorietà di un brand. Un elemento di criticità è rappresentato dalla non troppo diffusa conoscenza della lingua inglese da parte dei

²⁷ <https://iccj.or.jp/it/social-media-e-influencer-marketing-in-giappone/>

giapponesi. L'esigenza di ricevere costanti e dettagliate informazioni sui prodotti acquistati e la scarsa conoscenza dell'inglese richiede l'attività, come mediatori, di influencer locali che parlino la lingua locale, piuttosto che di più celebri influencer internazionali. Non a caso gli influencer giapponesi hanno radici solidissime nella cultura giovanile nazionale e intrattengono un rapporto altamente integrato con i propri *follower*.²⁸

Celebrities internazionali

I giapponesi sono considerati consumatori assai attenti alla propria immagine. Di conseguenza, un prodotto potrà essere anche il migliore al mondo, ma non potrà successo, a meno che non proietti la migliore immagine che di sé i consumatori aspirano ad offrire. Per questi consumatori un fattore importante è la ricerca di uno status e di articoli di prestigio propri di quello stesso status. Quindi attribuiscono particolare importanza a ciò che le proprietà di un determinato prodotto significano, anche simbolicamente, per gli altri. I richiami allo status nelle pubblicità hanno conosciuto una costante crescita, parallelamente allo sviluppo economico del paese, a partire dagli anni '50 e, via via, fino ad oggi. All'interno di questa tendenza, va registrato il ricorso ad attori stranieri e a star hollywoodiane, di per sé associati a un'idea di benessere e di lusso, per promuovere articoli come whisky, gioielli e auto prestigiose. Altro elemento significativo è l'uso in questi spot della lingua inglese, spesso "mescolata" a quella nazionale attraverso un linguaggio misto e l'invenzione di nuovi termini.²⁹ Un esempio: l'attore Tommy Lee Jones, in una pubblicità giapponese, ha vestito i panni di un alieno intenzionato a studiare la popolazione umana, che infine decide di adattarsi alle usanze terrestri, bevendo una tazza del marchio Boss. Un altro esempio è quello di Michael Jackson che balla flirta con uno scooter della Suzuki.

²⁸ <https://icej.or.jp/it/social-media-e-influencer-marketing-in-giappone/>

²⁹ Nicholas E. Synodison, Understanding Japanese consumers: some important underlying factors, in Japanese Psychological Research, 2001

4.5 La Nike: un caso davvero maldestro

È interessante analizzare uno spot della Nike perché stato tra quelli che hanno determinato un certo scandalo nell'opinione pubblica giapponese. Vi si racconta di tre ragazzine, figlie di coppie appartenenti a etnie diverse (coreani, neri e giapponesi). Tutte e tre vittime di bullismo per le loro origini, che trovano un'occasione di riscatto nel diventare campionesse di calcio. Questo il messaggio finale: "Non puoi fermato lo sport. Non puoi fermare noi".³⁰ Spot simile ad altri diffusi dalla Nike in altre aree del mondo, ma che in Giappone incontra resistenze e sospetti perché quella delle differenze etniche è tema ancora assai problematico. La ragione di questa levata di scudi risiede nel fatto che i giapponesi hanno creduto di vedersi raffigurati come razzisti; e che come razzista potesse essere dipinto il Giappone. D'altra parte quella implicita critica indirizzata verso un Giappone presentato come intollerante proveniva da una società, quella americana, dove il problema del razzismo è ancora non risolto; e, oltretutto l'episodio sollecitava quel nazionalismo giapponese latente e sempre pronto a emergere e a manifestarsi ogni volta che nell'atteggiamento degli occidentali si avverte un sentimento di superiorità e di sufficienza. Questo dimostra, in maniera più sottile di quanto accaduto con la pubblicità di Dolce & Gabbana in Cina, come campagne pubblicitarie capaci di ottenere grandi successi in occidente, possano risultare offensive e scatenare polemiche nei paesi dell'Oriente.

³⁰ https://www.repubblica.it/esteri/2020/12/02/news/giappone_publicita_nike_discriminazione-276736288

CAPITOLO 3. Due modelli a confronto: Tod's e Valentino

Premessa

Nel capitolo precedente, si è avuto modo di osservare le tante e diverse strategie pubblicitarie adottate dalle aziende occidentali in Asia e, in particolare, in Cina, Giappone e Corea del sud. Raggruppando diverse campagne, valutando errori commessi e progetti di grande successo, è emerso come i due capisaldi attorno ai quali si sono mossi tutti gli investimenti pubblicitari sono stati: standardizzazione e adattamento. In realtà queste due strategie raramente si presentano allo stato puro e, più frequentemente, si sviluppano attraverso un mix, combinazioni diverse e l'alternanza nel privilegiare l'una o l'altra. Questo comportamento mutevole e non sempre coerente ha contraddistinto tutte le aziende occidentali e, tra esse, quelle italiane. In realtà, questi due differenti modelli sono, sì, ben distinti e indipendenti sul piano teorico, ma - quando se ne verifica la concreta applicazione - risultano spuri. Ovvero mai rigidamente definiti e, in genere, capaci di integrarsi e di incorporare tratti distintivi dell'uno e dell'altro. Questi tratti distintivi, nei fatti, tendono a convivere e, di volta in volta, prevalgono gli uni o gli altri, a seconda del tipo di campagna adottata, del pubblico cui ci si rivolge, del tempo storico in cui si opera, delle tendenze del mercato e di quelle culturali. Questa strategia "mista" o "meticcica" col tempo si è stabilizzata producendo un orientamento ormai prevalente che è stato definito *Glocal*. Con ciò si vuole intendere che si è andati oltre la compresenza e la giustapposizione e anche oltre l'intreccio tra due metodologie e si è giunti alla definizione di uno stile unitario, che ha già incorporato e sintetizzato in una forma unica quelle che, fino a ieri, erano due tendenze distinte. È questo che si intende con il termine *glocal*. In estrema sintesi, non si tratta di due linee parallele (standardizzazione e adattamento), l'una universale e l'altra locale, bensì di una nuova linea, dove tutti i tratti generali si esprimono attraverso una fisionomia locale; e tutti i tratti locali aspirano a riverberarsi in una dimensione planetaria.

Quindi, se è pur vero che le aziende italiane alle quali dedicherò maggiore attenzione, il gruppo Tod's e il gruppo Valentino, si sono orientati in passato verso l'una o l'altra tendenza e tutt'ora lo fanno per alcune campagne, mai lo hanno fatto in via esclusiva. E mai esauriranno energie e investimenti in una sola delle due tendenze

In questo capitolo, esaminerò le strategie pubblicitarie di queste due aziende nei mercati asiatici, verificando costantemente quanto ciascuna di esse converga con maggiore nettezza su una strategia o sull'altra (standardizzazione e adattamento), per poi verificare che il risultato finale sarà sempre a composizione mista. Ho deciso di concentrare il focus sul gruppo Tod's e sul gruppo Valentino, in quanto presentano una fisionomia sufficientemente distinta, ma anche più di un tratto comune. Come detto, la fisionomia e lo stile sono distinti. La Tod's si fonda su una concezione libera e *casual* dell'abbigliamento e sull'innovazione nella selezione delle forme e dei colori e su un tipo di eleganza ispirata a parametri non classici e non istituzionali; insomma, un'azienda del lusso che coltiva uno stile *casual-chic*. Il gruppo Valentino propone una moda che possiamo definire sontuosa ma su una base decisamente classica, dove l'esattezza delle forme dei volumi e dei colori è il risultato di tecniche di lavorazione molto avanzate. Parallelamente, Valentino propone modelli per un

pubblico più ampio e più giovane dove si fondono stili diversi: calzature e abbigliamento che combinano tratti più tradizionali con quelli più sportivi.

Entrambe le aziende puntano sul fascino esercitato in tutto il mondo e, in particolare, nei mercati asiatici da ciò che rappresenta la loro identità e la loro cifra qualificante. Ovvero il Made in Italy, inteso nella pluralità delle sue tante accezioni. Nei decenni il Made in Italy è diventato simbolo e icona di eleganza e qualità e, allo stesso tempo, di lavorazione manuale e produzione artigianale. Quest'ultimo dato è fondamentale. Il presupposto è che i prodotti del Made in Italy siano il risultato di una sapienza artigianale che ha una storia antica, risalente fino alle botteghe medievali. Sono queste ultime il modello di una produzione che combina insieme gusto della bellezza e superiore abilità manuale. Sono questi tratti, costitutivi appunto del Made in Italy che rappresentano un fattore di massimo interesse da parte dei consumatori asiatici (in particolare cinesi, giapponesi e sud-coreani). Nel precedente capitolo, si è visto come un'indagine scientifica abbia dimostrato che la particolare attenzione alla qualità e alla fattura del prodotto, riscontrati nei clienti di quei paesi, è significativamente superiore all'attenzione rivolta agli stessi requisiti da parte della clientela statunitense e, in generale, da quella occidentale. Dunque, è lo slogan Made in Italy, che costituisce un attestato di fiducia e una promessa di qualità, a rappresentare la più significativa risorsa per le aziende italiane e la più importante garanzia per i consumatori dei paesi sopraindicati. Si tratta in ogni caso di due aziende del lusso che si rivolgono a target, rispettivamente, a medio-alti (Tod's) e decisamente alti (Valentino).

1 Il gruppo Tod's

1.1 Descrizione

Tod's S.p. A. è un'azienda specializzata nella produzione di calzature, abbigliamento e accessori. Comprende quattro marchi: Tod's, Hogan, Fay e Roger Vivier. Presidente, amministratore delegato oltre che azionista di maggioranza è Diego Della Valle. Le origini dell'azienda risalgono agli inizi del 900 quando Filippo Della Valle, fondò una fabbrica di scarpe di ridotte dimensioni, che alla fine degli anni '60 era diventata il Calzaturificio Della Valle di Sant'Elpidio a Mare, nelle Marche. Agli inizi degli anni '80 Diego, subentrato in azienda dieci anni prima, lancia i primi mocassini Tod's. Essi si caratterizzano per una particolare suola dotata di 133 piccole sfere di gomma in rilievo, risultato di un lungo processo che richiede circa 100 passaggi di lavorazione di cui molti svolti manualmente. Nasce così il "gommino" che diventa il prodotto-simbolo dell'azienda. Nel 1986, anno di lancio del marchio Hogan, Diego della Valle amministratore delegato del gruppo Tod's che ben presto diventa un brand di lusso nel settore calzature e pelletteria. Appena qualche anno dopo, verranno messi sul mercato i giacconi Fay. Nel 2000 la Tod's si quota sul mercato telematico azionario organizzato e gestito da Borsa italiana S.p.a.

Il passo conclusivo di un'attività, nata come piccola azienda locale e proseguita come azienda prima nazionale e, poi, internazionale. Oggi, il gruppo Tod's è una holding operativa che si colloca tra i principali *players* nella produzione e commercializzazione di calzature e pelletteria di lusso con i marchi Tod's e Hogan e Fay e Roger Vivier. Oggi il Tod's Group è un marchio molto noto che persegue una politica di espansione e di penetrazione

nei mercati internazionali ed è molto attivo nei paesi dell'Asia orientale. Qui sono presenti 273 negozi del marchio, che costituiscono oltre la metà dell'intera rete di esercizi commerciali (365). Più nel dettaglio, troviamo in Cina 91 negozi e 17 franchising; in Giappone 38 negozi; in Corea del sud 30 negozi e 9 franchising.

1.2 L'idea di pubblicità

L'approccio adottato dalle campagne pubblicitarie del gruppo Tod's a livello globale è fondato sull'idea che i comuni principi ispiratori debbano articolarsi paese per paese, adattandosi alla fisionomia e alla mentalità dei consumatori locali, accogliendone gusti e preferenze. Accade così che un messaggio condiviso non solo si adegua in maniera flessibile alle peculiarità dei diversi mercati regionali, ma assume modalità espressive diverse, selezionando mezzi accuratamente scelti secondo le abitudini locali. Determinante al fine di rendere il messaggio profondamente adeguato alla mentalità popolare, è la scelta di modelli, influencer e *brand ambassador* che abbiano profonde radici nella società nazionale, nella sua cultura e nei suoi costumi. Ciò consente al marchio di avere una visibilità maggiormente diffusa sull'intero territorio e al cliente di apprezzare questo o quel capo di abbigliamento quanto più lo ritrova indossato da modelli che hanno gli stessi propri connotati, anche fisici. Va comunque sottolineato che l'azienda non rinuncia a proprie campagne globali, uguali in tutto il mondo, perché questo dà stabilità al marchio e ne garantisce la continuità nel tempo e nello spazio. Tuttavia, le campagne "universali" sono sempre accompagnate da campagne locali e mirate, adeguate alla cultura dei consumatori di questo o di quel paese.

Altro fattore determinante per conquistare questi mercati è la creazione di una rete di assistenza, e non solo, che rappresenti il tessuto connettivo tra azienda e cliente, assicurando con tempestività e precisione informazioni e conoscenze, instaurando legami stretti e a lungo termine che puntano alla fidelizzazione. Come ho già detto nel capitolo precedente i clienti asiatici attribuiscono molta importanza al rapporto al tipo di rapporto instaurato dall'azienda con loro: tengono particolarmente ad essere seguiti, assecondati, informati e assistiti nei loro processi di acquisto. Dunque, annettono molto peso non solo alla rete commerciale e ai servizi di assistenza offerti dall'azienda, ma anche alla capacità della stessa di essere presente nella vita sociale, di rappresentare un soggetto con il quale confrontarsi e un interlocutore con il quale intrattenere un rapporto che può definirsi "familiare". Ne consegue che se i clienti asiatici si recano in viaggio in occidente, troveranno naturale e rassicurante cercare negozi della rete Tod's, visitarli, acquisire informazioni e acquistare. E non è raro che, in questi punti vendita si trovi un commesso che parli cinese.

Si è già detto che i consumatori asiatici sono particolarmente attratti dal Made in Italy. L'azienda Tod's per sfruttare al meglio quella formula la evidenzia frequentemente nei messaggi pubblicitari, sapendo appunto il fascino che esercita. Altrettanto fa negli eventi organizzati all'interno dell'area di vendita. Qui un artigiano lavora in presenza del pubblico, mostrando come i prodotti siano il risultato di una lunga e attenta formazione e di un'attività manuale, che è, a sua volta, il frutto di decenni di preparazione e di un'un'antica competenza coltivata con cura e trasmessa di generazione in generazione. È questo il cuore più autentico del Made in Italy.

1.3 I social occidentali

L'azienda dispone di una pagina web ufficiale che presenta il gruppo Tod's, la sua storia, i suoi marchi, le sue strategie e la sua "filosofia", fondata sul concetto di Made in Italy. Il gruppo utilizza in Italia, come social media, Facebook, Instagram e Youtube. Attraverso questi mezzi vengono mostrati foto e video dei prodotti, delle collezioni e delle sfilate e le immagini dei testimonial e delle *celebrities* che sponsorizzano il marchio. Di recente l'azienda ha avviato una collaborazione con l'influencer italiana Chiara Ferragni che ha portato anche alla creazione di una *capsule collection* chiamata "Chiara Ferragni loves Tod's". Lo sfondo della campagna per pubblicizzarla è il paesaggio della costiera Amalfitana, ennesima conferma di come il "made in Italy" si proponga sempre come punto di incontro tra eleganza dello stile e bellezza della natura. Tod's dispone di un canale Youtube dove spesso vengono pubblicati i video delle sfilate e i loro backstage, occasioni importanti per dare all'utente la sensazione di trovarsi "dentro la vita dell'azienda e la sua attività quotidiana



Campagna pubblicitaria con Chiara Ferragni

1.4 La Cina

I Media

L'apparato pubblicitario messo in campo dalla Tod's per le sue campagne è costituito da:

- Inserzioni su riviste (Vogue, Bazaar, MarieClaire, Elle, Grazia, GQ, Bazaar Men, Elle Men, Esquire)
- Social network (campagne ad hoc su account ufficiale di WeChat e su Weibo)
- Cartellonistica tradizionale e *lightbox* (aeroporto di Shanghai e in città, a Pechino e Chengdu)³¹

Come si vede le riviste scelte per le inserzioni pubblicitarie sono la versione cinese dei magazine di moda più affermati nel mondo. Già questo segnala una scelta precisa: si tratta di riviste presumibilmente acquistate da un pubblico molto interessato a quanto accade nel mondo, non solo ben disposto, ma addirittura accogliente nei confronti dei linguaggi e dei modelli occidentali e, probabilmente, non appartenente agli strati più bassi della società, bensì a quelli medi. Il fatto che la cartellonistica risulta tutt'ora un mezzo al quale sono destinati importanti investimenti si deve a quanto già più volte detto sul grande interesse dei cinesi verso il messaggio

³¹ Dipartimento comunicazione del gruppo Tod's

visivo; e al fatto che è consuetudine allestire grandi impianti come parte integrante del paesaggio delle città, tanto più che una parte di questa cartellonistica è costituita dalle *lightbox* (una forma di animazione).

La strategia digitale

Il Gruppo Tod's declina la sua strategia digitale di marketing anche nel mercato cinese. L'azienda è presente con un sito web totalmente in lingua mandarino, un e-commerce gestito direttamente dall'organizzazione del gruppo e due account di social network cinesi.

L'intera strategia digitale del gruppo è orientata verso il consumatore cinese, dal messaggio, agli strumenti di promozione locale, fino alla produzione di contenuti. Il sito web è completamente pensato per il consumatore locale e offre molti servizi diretti ai consumatori. Il primo fattore importante è la disponibilità di una newsletter, efficiente e costantemente aggiornata, accessibile al consumatore cinese che richiede informazioni e assistenza. Infatti, come ho detto, per i clienti asiatici è molto importante stabilire rapporti con aziende e sentirsi assistiti. Un'altra caratteristica del sito web che mostra quanta cura il marchio dedichi ai suoi clienti, è il servizio di localizzazione dei negozi. Come anticipato nel capitolo precedente, la Cina attraverso uno scudo informatico, blocca molti siti tra i quali Google Maps; e, così, la funzione che permette di localizzare i negozi del gruppo viene svolta da Baidu Maps (equivalente di Google Maps) alla quale si accede attraverso il sito di Tod's.

Per quanto riguarda *l'e-commerce*, i consumatori cinesi mostrano una decisa preferenza verso i negozi online multimarca. Per questo Tod's ha stretto partnership con Secoo.com e Vip.com. Un primo vantaggio derivante dal trovarsi su questi siti è quello di acquisire immediatamente autorevolezza e visibilità. Inoltre, quella posizione, costituisce una sorta di grande showroom, che espone un'ampia gamma di prodotti e che consente acquisti rapidi.

Tod's ha il proprio account sui social network più conosciuti: Wechat e Weibo. Per avere successo in Cina, disporre di un account su WeChat è una condizione ineludibile. Il gruppo Tod's, tramite quell'applicazione, punta a sviluppare una buona comunicazione, un efficace programma pubblicitario, un'efficiente gestione dei rapporti con i clienti e un ulteriore spazio di *e-commerce* (su WeChat è possibile anche l'acquisto). E vi riesce. La strategia per questo media è incrementata dalla collaborazione con intermediari cinesi. Presenza, quest'ultima, assolutamente necessaria, dal momento che l'azienda italiana superare le molte barriere fraposte dalla censura e dai limiti ai quali è sottoposto internet. Per questa ragione Tod's si vede costretta ad accedere alla rete cinese attraverso le proprie filiali decentrate e il proprio personale locale.

Altra difficoltà deriva dalla barriera linguistica. Come abbiamo visto in precedenza, dal momento che la lingua cinese è formata da diversi segni, c'è il rischio che gli spot occidentali non esprimano quanto l'azienda vorrebbe comunicare. Questo rende ancora più necessaria la strettissima collaborazione con personale locale.

Collaborazioni con influencer e celebrities

Per quanto riguarda i social network, Tod's si è assicurata la collaborazione di numerosi influencer cinesi che sponsorizzano i prodotti, diventano i volti e le voci delle pubblicità e, spesso, i *brand ambassador* del marchio. WeChat è diventato ormai un autorevole e indispensabile strumento di pubblicità online: ed è riconosciuto come tale dai più diffusi e apprezzati marchi internazionali. Tod's è stato il primo marchio di lusso che, in anteprima mondiale, ha lanciato un suo prodotto, uno zainetto in edizione limitata, su WeChat. Il prodotto, nato dalla collaborazione con con Mr. Bags, un importante *luxury blogger* cinese, è andato esaurito in poche ore. Va detto che Mr. Bags è uno dei massimi influencer cinesi, dal momento che conta milioni di *follower*, e che si è dimostrato particolarmente capace di promuovere articoli sia di produzione locale che straniera. Possiamo concludere che Tod's in Cina punta con particolare intensità su campagne pubblicitarie destinate ai social assai più di quanto faccia in Italia. Qui i maggiori investimenti sono indirizzati sul settore delle riviste: scelta che tiene conto del fatto che, all'interno della platea dei clienti, hanno un peso rilevante i consumatori di età maggiore.³²



Campagna Tod's su WeChat in collaborazione con Mr. Bags

³² <https://www.zoemagazine.net/136241-tods-mr-bags-details-limited-edition/>

A Treasure Hunt

Tod's ha scritturato la famosa attrice cinese Lui Shishi per un progetto video in tre puntate in varie località italiane, chiamato "A Treasure Hunt". Questo il tour di Lui Shishi: una caccia al tesoro ambientata a Capri, una giornata a Roma sul modello del celeberrimo film "Vacanze Romane" e una visita alla bottega di un artigiano che lavora per il gruppo Tod's in un paese delle Marche. Questo progetto è stato pensato appositamente per il mercato cinese. Il video suddiviso in tre capitoli ha avuto un forte impatto su WeChat e Weibo e, poi, su Instagram, risultando uno dei più efficaci messaggi pubblicitari elaborati dal gruppo. Il video in questione è stato girato contemporaneamente all'annuncio che Lui Shishi sarebbe diventata *brand ambassador* in Cina. L'intento del video era quello di celebrare il San Valentino cinese, presentando la nuova collezione; e nella caccia al tesoro della protagonista gli indizi utili si trovano dentro le lettere d'amore che condurranno, passo dopo passo, fino al suo innamorato

Se ne deduce, di conseguenza, che Tod's sembra incline a produrre la medesima campagna pubblicitaria a livello globale (paradigmatico è il caso di questa "cinese a Roma"): una standardizzazione del messaggio, che tuttavia tiene conto, con intelligenza, delle caratteristiche del mercato locale. Si tiene conto, allo stesso tempo, che il primo mercato, è quello cinese (mai dimenticare: 1,4 miliardi di abitanti) al quale l'immagine della *testimonial* risulta familiare e quanto mai attraente: e che la stessa attrice costituisce un singolarissimo motivo di attrazione per un'altra platea, quella italiana, dove una figura proveniente dall'Oriente che parla di un prodotto e che parla di un prodotto italiano è già segnale di successo. In quanto conferma l'internazionalizzazione del prodotto e la sua qualità fondamentale: è Made in Italy. Ovvero realizzato nelle Marche, da mani e competenze italiane e valorizzato dall'ambientazione italiana.³³



Immagini della campagna pubblicitaria "A Treasure Hunt"

³³ <https://www.twinstudio.it/post/tods-liu-shishi-in-a-treasure-hunt/>

Il successo del video, lanciato il 28 agosto, è confermato dalle visualizzazioni e dai risultati raggiunti dall'azienda sui social network cinesi. Eccoli in sintesi:

- **Account di Tod's su Weibo.** Aumento di *follower* il 28 agosto: 5.238. Aumento di *follower* cumulativo dal 25 agosto al 6 settembre: 10.679. Visualizzazioni tra il 25 agosto e il 26 settembre: 22.433.759 (93.419 repost, 39.747 commenti e 65.832 mi piace)
- **Account Tod's su WeChat:** aumento di *follower* il 28 agosto: 2.100. Visualizzazioni dell'account tra il 25 agosto e il 6 settembre: 51.148
- L'annuncio di Lui Shishi come brand ambassador ha generato 992.099 visualizzazioni della pagina su WeChat e 31,806 interazioni su Weibo (mi piace, commenti e condivisioni).
- Le parole chiave "Lui Shishi" e "Luis Shishi loves letter" sono state classificate nell'elenco delle top 10 più cercate il 28 agosto su Weibo
- Il 28 agosto il sito cinese ufficiale di Tod's ha avuto un numero di visite incrementato del 160% rispetto alla media giornaliera prima del lancio della campagna³⁴



Incremento di follower su Weibo

Fonte: dipartimento di comunicazione del gruppo Tod's



Incremento di follower su WeChat, agosto-settembre 2017.

Fonte: dipartimento di comunicazione del gruppo Tod's

³⁴ Dipartimento di comunicazione del gruppo Tod's

Celebrazione del Capodanno cinese

Come ho ricordato nel capitolo precedente, a proposito dell'azienda inglese Burberry, tra le feste celebrate in Cina, la più importante è quella del Capodanno; e le aziende straniere consapevoli di quanto i cinesi apprezzino chi rispetta e valorizza le loro tradizioni e i loro riti religiosi, dedicano a quell'evento linee di produzioni e pubblicità particolari. Un esempio sono le edizioni limitate di alcuni prodotti, per il solo mercato cinese, e le relative campagne pubblicitarie. Nel 2019 fu la Tod's a creare una linea, e a promuoverla con un'adeguata campagna pubblicitaria, in occasione del Capodanno, associandole all'animale simbolo di quell'anno (il maiale). L'anno successivo, la stessa Tod's realizza una nuova linea e una nuova campagna pubblicitaria, dedicate al Capodanno e all'animale del topo, simbolo del 2020. Quella linea prevede vari articoli in oro e di colore rosso (colori del Capodanno) e una varietà di charm a forma di topo. (inserisci foto e link)³⁵



pubblicità per il Capodanno cinese, anno del maiale

1.5 Il Giappone

I media

Elenco Media ADV:

- Megazines: Vogue, Elle, Spur, Ginza, Precious, 25ans, Leon, Uomo, Safari, Brutus, Popeye,
- Internet: Elle online, Vogue online, GQ online,
- Newspaper: Yomiury Newspaper, Nikkei Newspaper³⁶

Il dato conferma che in Giappone le riviste conservano sufficiente autorevolezza e continuano a “dettare moda”. Il numero delle riviste è rilevante e si tratta, in genere, di prodotti patinati, dalla grafica elegante e dall'aspetto accattivante. Raggiungono, in qualche caso, alte tirature e sono un esempio di integrazione tra prodotti occidentali e *decor* tradizionale. Anche la pubblicità su internet ricorre ai siti delle stesse riviste, a differenza – lo ripeto - di quanto accade in Cina dove la pubblicità si affida prevalentemente ai social network.

³⁵ <https://www.crisalidepress.it/il-capodanno-cinese-di-tods/>

³⁶ Dipartimento di comunicazione del gruppo Tod's

I giovani giapponesi, invece, come i loro connazionali in età più avanzata, si affidano alle riviste per orientare le proprie scelte e i propri consumi.

Le collaborazioni con influencer e celebrities

Vari servizi con Nana Eikura in collaborazione con magazines es. Elle Japon Ottobre 2020 con un famoso fotografo Mr. Tomokazu Yamada



Servizi fotografici con Nana Eikura per Elle Japan, 2020

Molti servizi fotografici e molti video, che hanno come protagonista l'attrice Nana Eikura, confermano l'intenzione da parte di Tod's di entrare in stretto rapporto con il pubblico giapponese e, in generale, con quello dei paesi asiatici ricorrendo a testimonial locali, capaci cioè di determinare un sentimento di identificazione nel modello da parte dei consumatori un riconoscere in esso non solo i propri gusti ma anche le proprie radici e la propria cultura. Esempio di tale meccanismo è la campagna #CiaobyTods pubblicata sui magazines online (Elle e Vogue) e sull'account ufficiale Tod's Line per il lancio in Giappone.

Sounds of Planet

La stessa attrice si ritrova in un cortometraggio, "*Sounds of Planet*", diretto da Tomokazu Yamada e interpretato da vari attori, tutti giapponesi, che promuove il lancio della collezione Tod's Autunno/Inverno 2020. Interessanti sono il soggetto e l'ambientazione: siamo in una piccola lavanderia giapponese e Nana Eikura vive un'esperienza misteriosa che sembra provenire da un sogno: vicende e persone che si intrecciano. Tutti indossano i capi della nuova collezione Tod's. Questo video è stato pensato per la pubblicità in Giappone e rientra tra quei mezzi fuori dagli schemi e non convenzionali pensati innanzitutto per il pubblico giapponese (ho richiamato altri esempi nel capitolo precedente). Inoltre, ambientazione, registi e attori sono tutti giapponesi. In particolare, il regista ha affermato di essersi concentrato sull'approccio proprio di Tod's, molto interessato al "fattore umano" e dunque, di aver voluto sviluppare una storia attraverso l'incontro dei personaggi con il prodotto. Protagonista è un paio di scarpe, che costituisce il filo conduttore dell'intera storia e che fa da

pretesto e tramite per gli scambi e i rapporti tra due persone. Il video sarà disponibile sul sito ufficiale di Tod's e sull'account Instagram (in lingua originale e con sottotitoli inglese), e, inoltre, verrà proiettato in molti luoghi in Giappone tra cui le boutique Tod's e varie strade di Tokyo.



Campagna pubblicitaria "Sound of Planet" in Giappone, 2020

1.6 La Corea del sud

I media

- Megazines: Vogue, Elle, Harper's Bazaar, Marie Claire, W, Esquire, GQ, Arena Homme, L'Officiel Homme
- Membership magazines: Noblesse, Luxury, Style H
- Newspaper: Chosun Ilbo, Joongang Ilbo
- Outdoor: lightbox in Seoul
- Digital: Kakao Plus Friends, Naver, Instagram³⁷

Una valutazione, anche sommaria, del ruolo delle riviste, tra i mezzi di comunicazione pubblicitaria dice che la situazione in Corea del sud non è molto diversa da quella de Giappone: un peso significativo attributi alle riveste, sia nella forma cartacea che in quella digitala nell'orientare un pubblico molto sensibile e inter-generazionale.

³⁷ Dipartimento di comunicazione del gruppo Tod's

Il progetto No_Code

Tod's prosegue nell'intento di creare intorno al prodotto e all'azienda un'ambiente più ampio, fatto anche di riferimenti culturali e soprattutto in grado di calare l'esperienza della scelta e dell'acquisto dentro una più estesa rete di relazioni sociali: il prodotto sempre più come fattore di socializzazione. Ma, alla resa dei conti, il primato del prodotto non viene messo in discussione. Anzi, su esso si concentrano sempre maggiori risorse. Sta perfettamente all'interno di questa logica un progetto della Tod's a Seul, una delle capitali mondiali del più accelerato sviluppo, che – ancora una volta – ritorna alla “formula magica” che rappresenta il cuore di ogni più efficace strategia. Ovvero la combinazione tra tradizione e progresso, che costituisce il fondamento del Made in Italy e la ragione prima del suo fascino presso il pubblico sud-coreano. Il progetto in questione punta a unire il classico patrimonio dell'artigianato (e di quello italiano) con la più dirompente novità: quella delle nuove tecnologie (settore particolarmente vivace a Seul). Proprio per questa ragione, la Tod's ha scelto Seul come location e ha voluto come collaboratore un designer sud-coreano, Yong Bae Seok. Il progetto, denominato *No_Code*, prevedeva la presentazione mondiale di una nuova calzatura, Shoeker #03, e la realizzazione di un laboratorio di sperimentazione e innovazione. La scarpa pubblicizzata nasce dall'incontro e dall'integrazione tra calzatura classica e calzatura sportiva; e sintetizza le capacità artigianali della manodopera della Tod's (quella italiana in particolare), i tratti innovativi del *disegner* sud-coreano e, infine, il culto della qualità e il talento per le nuove tecnologie e le nuove produzioni (“speciale miscela di gomma che si estende sulla suola, unita a una tomaia composta da piuma leggera e neoprene e fasce di tessuto a maglia”). Sulla base di questa riuscita combinazione *No_Code* punta a creare una vera e propria *community*; e, in questa prospettiva, il laboratorio avrà un ruolo importante nel marketing aziendale; ed è altamente probabile che realizzi nuovi incontri e nuove collaborazioni, sulla scorta della prima esperienza. Quanto scritto si collega ai passaggi del capitolo precedente, dove ho evidenziato quale ruolo abbia nelle strategie delle aziende occidentali la conoscenza del culto per la bellezza, per la qualità e per la popolazione coltivato dalle popolazioni locali. E come questo abbia incentivato le relazioni tra aziende italiane e creativi sud-coreani, valorizzando ancora una volta tutto ciò che di positivo viene dall'incontro e dallo scambio tra diverse etnie e culture.³⁸

Le collaborazioni con influencer e celebrities

La Tod's collabora con *celebrities* del k-pop e attrici coreane. Un esempio è il servizio fotografico per MarieClaire, HB e W sia per le riviste cartacee che per il sito online con la cantante k-pop Krystal Jung.

La cantante Krystal Young è stata anche protagonista della pubblicità primavera/estate del 2017: “Viaggio in Italia”. In questa campagna, l'icona pop coreana, che indossa gli abiti della nuova collezione, viene seguita nel corso di un tour di varie tappe nel nostro paese, raccontato da più video. Un esempio: a Milano partecipa alla presentazione della collezione e visita il negozio del marchio. Una pubblicità, questa, progettata

³⁸ <https://www.tods.com/it-it/tods-no-code-projects.html>

appositamente per la Corea del sud, dove ha riscosso un grande successo grazie alla scelta di Krystal Young come testimonial in una location e in un paesaggio italiani. Così emerge il Made in Italy, ma attraverso lo sguardo di una star coreana. Questo video è stato realizzato al fine di promuovere la collezione in arrivo, di aumentare la *brand awarness* e di allargare il proprio target coinvolgendo un pubblico più giovane.

Un secondo esempio: il servizio con l'attrice Min Young Park per la rivista Bazar.



Servizio fotografico con Min Young Park per la rivista Bazar, 2020.

Rachel Park Min-Young è *brand ambassador* di Tod's in Corea. L'attrice di *k-drama*, serie televisive molto seguite in Corea, è stata il volto di numerose pubblicità. E ha presentato la borsa Tod's Tasca Tote in un suo video su Youtube "Cosa c'è nella mia borsa", condividendo i suoi oggetti personali nella borsa mentre si trovava sul set per un servizio di moda sugli accessori e le borse Tod's.

2 Il gruppo Valentino

2.1 Descrizione

Valentino S.p.A. è una casa di alta moda fondata nel 1957 da Valentino Garavani. Nel 1962 il marchio partecipa alle sfilate Pitti a Firenze e la sua linea viene molto apprezzata, così che, già nella metà degli anni 60 diventa molto popolare.

La rivista *Vogue* fa conoscere il marchio negli Stati Uniti e molte star di Hollywood cominciano a vestirsi Valentino. Negli anni '70 Valentino diventa una delle maison di moda di lusso italiane più stimate a livello internazionale e, grazie all'apertura di *boutique* in ogni parte del mondo, il marchio diventa universalmente conosciuto. Nel corso degli anni la maison si è specializzata in diversi ambiti: col nome *Valentino Garavani* si occupa di accessori, con *Valentino Roma* di *prêt-à-porter*, con *RED Valentino* di abbigliamento giovanile. Dal 2012 la casa di moda è di proprietà della società *Mayhoola for Investments* del Qatar, ma le principali

sedi continuano ad essere in Italia ed è italiano il management. E così anche il direttore creativo Pierpaolo Piccioli. Infine, il Made in Italy continua ad essere il marchio di fabbrica dell'azienda.

Ai fini del mio discorso, ricordo che la prima *boutique* di Valentino in Cina è stata inaugurata nel 2007; e che da allora la diffusione del marchio in quel paese e in tutta l'Asia, è stata costante. Nel 2019, in Cina si contavano 29 *boutique* e gli acquisiti ad opera di consumatori cinesi rappresentavano il 30% del totale

2.2 L'idea di pubblicità

Rispetto alle campagne pubblicitarie, le scelte del gruppo Valentino non si discostano da quell'indirizzo che vede i grandi gruppi adottare strategie globali, affidati a grandi e grandissimi nomi, capaci di lasciare un'impronta immediatamente riconoscibile. In questa prospettiva, il ricorso a Lady Gaga per la campagna pubblicitaria del settembre 2020 "Voce Viva" è l'esempio migliore, considerato che la notorietà della cantante è diffusa in misura pressoché omogenea in tutto il pianeta. E si tratta di un esempio particolarmente riuscito di campagna globale standardizzata. Accanto a campagne di questa natura, ne vengono realizzate altre, circoscritte a un determinato paese e pensate in stretto rapporto con la sua cultura e i suoi costumi. Prenderò in considerazione quelle destinate all'Asia orientale.

2.3 La pubblicità di Valentino in Asia

La strategia digitale

Valentino è presente e attivo su i maggiori social network cinesi: WeChat e Weibo. Nel 2018, per promuovere la collezione *Garavani Candystud* in Cina, il marchio messo in atto una *partnership* con il colosso cinese dell'*e-commerce* Alibaba. La campagna pubblicitaria si basava sull'accesso a un negozio virtuale in 3D al quale l'utente accedeva per poter avere conoscenza e fare esperienza dei prodotti in modo ravvicinato e meticoloso. Il formato 3D infatti consente un approccio al prodotto che valorizza la prossimità e la tangibilità, offrendo la sensazione di un contatto diretto. Il sito web riproduceva il punto vendita reale per integrare l'esperienza di acquisto online e offline. Il cliente, dunque, poteva acquistare online, attraverso il Tmall space, estensione di Tmall Luxury Pavillion del gruppo Alibaba, oppure con l'acquisto offline *nel pop-up store* a Pechino. Per l'occasione, Valentino lanciava due modelli di borse *limited edition*, quattro modelli di *sneakers* e alcuni accessori in pelle. La campagna ebbe un grande successo, a conferma di come la grande platea dei consumatori cinesi apprezzi tutte le forme interattive di promozione e di pubblicità (cfr. quanto scritto nel secondo capitolo a proposito della campagna Burberry). L'alleanza con Alibaba non rappresenta soltanto un fattore finanziario che consente i più ampi investimenti, ma dà alla produzione Valentino il sostegno di una grandissima rete di distribuzione, essenziale ai fini della massima diffusione del prodotto. D'altra parte, in Cina e in tutta l'Asia il nome Alibaba gode della massima notorietà e ciò non può che rafforzare la presenza

di un soggetto straniero come è Valentino.³⁹



Pubblicità per la collezione Garavani Candystud in Cina, 2018.

Come detto nel capitolo precedente il linguaggio in Cina gioca un ruolo fondamentale nelle campagne pubblicitarie. Da qui la scelta di molte aziende di adattare, anche cambiandolo totalmente, il nome di alcuni prodotti e/o degli slogan pubblicitari perché siano immediatamente riconoscibili dagli utenti del mercato locale. Un esempio particolarmente riuscito è stato quello di attribuire a una borsa un nome completamente nuovo, destinato esclusivamente al mercato cinese. Così il nome “*SuperVee*” utilizzato in tutto il mondo diventa in Cina “*Big V Handbag*” (大 V 包). La borsa con il suo nuovo nome è stata pubblicizzata su WeChat e Weibo da due *celebrities* cinesi, ottenendo un grande successo; e in breve il video di appena 15 secondi ha ottenuto 2,3 milioni di visualizzazioni su Weibo. La borsa era stata lanciata già un anno con il nome originale, ma è stato solo dopo la nuova campagna con il nuovo nome che si è registrato un incremento notevole delle vendite.

Celebrazione del Qixi, il San Valentino cinese

Come fanno molte aziende, nel 2018 Valentino aveva realizzato una campagna per festeggiare una ricorrenza cinese. Non il Capodanno, come fatto da altre aziende (la Tod’s compresa), ma il San Valentino cinese, il Qixi. Viene creata un’apposita collezione, VLoveNT, composta da pezzi tutti riconoscibili per un cuore rosso su sfondo bianco o nero. La campagna di lancio su WeChat e Tmall si giova della collaborazione di due influencer cinese, Yang Zi e Yang Yang, volti e immagini dell’intera attività promozionale. Quale ulteriore mezzo di diffusione del marchio, il gruppo offriva una cartolina digitale con la scritta in cinese: “*Be my Valentine*” da inviare a un proprio conoscente. La pubblicità della collezione sul sito cinese del marchio presenta, in alto a sinistra, l’immagine del *brand ambassador* che indossa una felpa di quella stessa collezione; e, cliccandovi sopra, si possono vedere i video che lo riprendono in *butique* mentre si prova i diversi capi.

³⁹ <https://www.pambianconews.com/2018/04/23/anche-valentino-punta-sui-pop-up-in-cina-235040/>



Publicità di Valentino su WeChat per il Qixi, 2018.

La pubblicità attraverso gli eventi

DayDream a Pechino

Nel 2019 il marchio Valentino ha organizzato una sfilata a Pechino dal titolo “DayDream”. In quell’occasione l’azienda italiana ha fatto sfilare una collezione di *haute couture*, per pubblicizzare l’apertura di un nuovo *flagship store* (il negozio rappresentativo di un marchio) nel quartiere di Sanlitun, quello dedicato all’alta moda nella capitale cinese. Il titolo era stato scelto per indicare come l’incontro tra cultura occidentale e cultura orientale rappresentasse la realizzazione di un sogno. Nella circostanza è stata disegnata una *capsule collection*, una collezione a tema e in edizione limitata, pensata per il nuovo negozio e acquistabile solo in Cina: a Sanlitun, sul WeChat di Valentino, sul sito cinese dell’azienda e su Tmall Luxury Pavilion.

La sfilata è stata un omaggio al connubio tra moda italiana e cinese e, come spiega il direttore artistico Pierpaolo Piccioli, «simboli, colori, decorazioni si fondono l’uno nell’altro mentre lo spirito del Rinascimento italiano incontra l’opulenza dello splendore cinese». ⁴⁰ Gli abiti molto ricercati sofisticati esibivano ricami floreali, fiocchi, mantelli e maniche bombate; le modelle indossavano retine e maschere di cristalli, alcune con il volto completamente dipinto d’argento. Come si è detto, il motivo ispiratore della collezione, della sfilata e della relativa campagna pubblicitaria è stata l’incontro tra la cultura del rinascimento italiano e la tradizione cinese: tutto, in quella iniziativa, è stato celebrazione della opulenza: volumi eccessivi e prevalenza di colori quali il rosso, il rosa e l’oro. La *location* scelta, il Palazzo d’Estate, è stato all’altezza di tanta grandiosità, perfetta espressione della ricchezza culturale della Cina. La sfilata è stata sponsorizzata su Wechat e su Weibo e vedeva tra gli ospiti il cantante cinese Lay Zhang, l’attrice cinese Qin lan e molte altre celebrità asiatiche.

⁴⁰ <https://www.grazia.it/moda/news-moda/valentino-pechino-sfilata-haute-couture-party-nuovo-flagship-store>

L'evento è stato, ancora una volta, la rappresentazione perfetta di quell'incontro tra tradizione e modernità, tra occidente e oriente che molte aziende perseguono attraverso le loro campagne pubblicitarie nei paesi asiatici. Il fatto che la collezione sia stata pensata in via esclusiva per il consumatore cinese è confermato dalla circostanza che i prodotti in questione siano acquistabili solo in Cina e sui siti cinesi. Il gruppo Valentino ha dato, così, la migliore dimostrazione di come il Made in Italy, fatto di storia e cultura italiane, possa affermarsi e andare incontro alla domanda proveniente da quei mercati, rispettando pienamente e accogliendo la tradizione del paese ospitante. La scelta della location è stata il sigillo di un'intuizione quanto mai riuscita.



Evento DayDream a Pechino, 2019.

ValentinoTKY

Un'analoga strategia era stata adottata dal gruppo Valentino, nel 2018, per il Giappone. L'evento in questione si è sviluppato in due giornate. Nella prima, l'apertura della boutique di Ginza totalmente ristrutturata offre l'occasione di presentare le *capsule collections*. Il tutto esposto come in una galleria, dove si trovano anche opere d'arte: raffigurazioni di Samurai, sculture origami, fotografie e maschere rituali. Il giorno dopo la sfilata della nuova collezione nella stessa boutique. Lo spazio ricreato è quello di un *Koubou*, una Bottega, dove sperimentare e confrontare la qualità di materiali e forme secondo approcci diversi: quello italiano e quello nipponico.

Qui, il mondo Valentino viene plasmato secondo la creatività e le antiche tecniche artigianali giapponesi. Una collezione che fonde due concetti di bellezza: quello occidentale della simmetria e della compiutezza e il *wabi-sabi*, termine giapponese che deriva dal buddismo e che esprime la bellezza imperfetta e incompleta. La collezione si è avvalsa di molte collaborazioni con artisti giapponesi, per la realizzazione sia di bustine e pochette con immagini rinascimentali, sia di t-shirt e altri articoli raffiguranti personaggi manga, animali immaginari e draghi. Secondo il direttore artistico Piccioli, l'obiettivo della collezione e dell'evento era quello

di far che si che il tratto di “esclusività” di Valentino diventasse un’opportunità di “inclusione” per la cultura giapponese, della quale “un tocco” rimane nel patrimonio Valentino, grazie al dialogo che si è potuto intrecciare tra i due mondi. Un evento sponsorizzato su tutti i social dall’ *hashtag* #ValentinoTKY.⁴¹



Sfilata di Valentino a Tokyo, 2018.

⁴¹ <https://www.vanityfair.it/fashion/red-carpet/2018/11/28/valentino-sfilata-pre-fall-2019-store-tokyo>

Conclusioni

A conclusione di questo mio lavoro, provo a trarre alcune considerazioni finali. L'indagine fin qui condotta, analizzando molte e diverse modalità adottate dalle aziende occidentali per promuovere i propri prodotti nel mercato dell'Asia orientale, permette di individuare gli orientamenti di fondo che le indirizzano. Il più importante di questi orientamenti è quello che pone l'accento sul contesto culturale delle platee di consumatori cui il prodotto è destinato, dal momento che il rispetto di quel contesto è condizione imprescindibile per qualsiasi successo commerciale. Il contesto culturale, come si è detto, è costituito da un insieme di fattori relativi alla mentalità comune, agli stili di vita e alle credenze di una comunità. Ma anche alle sue fobie e alle sue passioni. Tener conto di quel contesto culturale è decisivo perché il prodotto proveniente da un altro paese non incontri resistenze e, tanto meno, ostilità. Di conseguenza la pubblicità deve essere costruita e realizzata rispettando tutti quei fattori culturali e, se possibile, valorizzandoli e facendoli parte integrante della campagna pubblicitaria stessa. Anche quest'ultima considerazione va collocata all'interno di un quadro generale, dove sono emerse da tempo due tendenze principali: quella alla standardizzazione e quella all'adattamento. Si tratta, per così dire, di tendenze "naturali" in quanto discendono direttamente e immediatamente dai processi economici e dai movimenti delle merci e dei mercati. La standardizzazione, infatti, corrisponde alla necessità di proporre merci e beni a un mercato mondiale che va verso l'unificazione di consumi e consumatori e verso la loro progressiva uniformità. Per converso, proprio la massima espansione del mercato richiede che si tenga conto delle esigenze particolari, espresse da ogni regione del mondo raggiunta e conquistata dai nuovi flussi economici. E impone, dunque, che le strategie commerciali siano flessibili e "morbide", capaci di adattarsi e adeguarsi alle tante peculiarità delle società locali e alle loro culture. Questo ha un immediato riflesso sulla pubblicità, dal momento che le strategie promozionali anticipano, accompagnano e incentivano i movimenti delle merci nel loro percorso verso nuovi mercati. Questo fenomeno emerge con particolare nitidezza in un'area del mondo come l'Asia orientale perché lì si concentrano i maggiori flussi di investimenti provenienti dai paesi occidentali e perché alcuni paesi asiatici si mostrano particolarmente ricettivi e accoglienti nei confronti di quanto giunge dall'Occidente. Analizzando le campagne delle aziende occidentali è emerso, tuttavia, che le due tendenze prima citate non vengono mai adottate come modelli rigidi e, tanto meno, come strategie univoche ed esclusive. Si procede, piuttosto, attraverso progetti che combinano insieme elementi dell'una e dell'altra tendenza, fino ad arrivare a un mix, una miscela composita, che sintetizza i fattori più remunerativi dell'una e dell'altra. Non si rinuncia, cioè, all'impatto positivo determinato da un progetto pubblicitario di portata mondiale, capace di mobilitare milioni e milioni di consumatori: ma non si rinuncia neanche a valorizzare la dimensione locale, la sola capace di dare concretezza e tangibilità a un messaggio che rischia altrimenti di risultare troppo lontano e astratto. È da qui che nasce la formula *Glocal*, crasi tra globale e locale e sintesi di questo tentativo di tenere insieme prossimità e lunga gittata. È stato facile verificare, così, che una star mondiale come Lady Gaga funziona egregiamente perché un prodotto assuma una portata planetaria, ma ho constatato anche che per fidelizzare i clienti di paesi come il Giappone e la Corea del sud è

preziosa la collaborazione con attori e cantanti locali, profondamente inseriti nella cultura e nella mentalità di questo o di quel paese. Le strategie di due aziende italiane come il gruppo Tod's e il gruppo Valentino sono un perfetto esempio di tutto ciò. Due marchi ormai diffusi a livello planetario e attivamente presenti in tutti i nuovi mercati e in tutte le economie più vitali, sono riusciti nel miracolo, mentre acquisivano questa fisionomia internazionale, di non dover attenuare e sfumare in alcun modo la loro identità nazionale. E, anzi, di poter enfatizzarla come fattore competitivo e come risorsa di successo, in quella sintesi che è la formula Made in Italy. Ed è esemplare e istruttivo come questo sistema di azione promozionale abbia funzionato e continui a funzionare proprio nei nuovi mercati dell'Asia orientale. È la vittoria del *Glocal*. Ma a patto che si ricordi che, ancor prima di un messaggio pubblicitario, *Glocal* è il nome e l'identità di centinaia di milioni di abitanti del mondo, attratti dalla globalizzazione che porta nuove conoscenze e nuove opportunità e, allo stesso tempo gelosi della propria storia e della propria cultura. Non a caso, i processi che trasmettono marchi e pubblicità da un capo all'altro del mondo sono gli stessi che comunicano arte e cultura. E la circolazione delle merci accompagna e asseconda i movimenti delle idee e dei valori.

BIBLIOGRAFIA

Bernard H. Schmitt, Issues of Corporate Identity in Asia, in *The Columbia Journal of Word Business*, 1995

Chingching Chang, Wei-Na Lee & Yuping Liu-Thompkins, Advertising in Asia: Theories and Implications for Practice, in *Journal of Advertising*, 2019

Comin Gianluca (a cura di), *Comunicazione integrata e reputation management*, Luiss University Press, Roma, 2019

Codeluppi Vanni, *Che cosa è la pubblicità*, Carocci, Roma, 2001

De Lisio Geppi, *Creatività e pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 1997

Fam Shyan Kym, Waller S. Davide, Advertising controversial, Product in the Asia Pacific: what makes them offensive, in *Journal of Business Ethics*, 2003

Ferraresi Mauro (a cura di), *Pubblicità: teorie e tecniche*, Carocci editore, Roma, 2017

Johansson, J. K., & Nonaka, I, *Relentless: The Japanese way of marketing*, New York, 1996

Kotler P., Keller K., Ancarani F., Costabile M., *Marketing Management*, Pearson Italia, Milano, 2017

Lehmann R. Enrico, *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Carocci editore, Roma, 2003.

McDonald, Gael M. and C.J. Roberts, The Brand-Naming Enigma in the Asia Pacific Context, In *European Journal of Marketing*, 1990

Nicholas E. Synodis, Understanding Japanese consumers: some important underlying factors, in *Japanese Psychological Research*, 2001

Shao, Alan T., 'Restrictions on Advertising Items That May Not Be Considered "Decent": A European Viewpoint', in *Journal of Euromarketing*, 1993

Vecchia Marco, Hapù. *Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti, Milano, 2003.

SITOGRAFIA

<http://eurolinkgeie.com/il-futuro-dellasia-i-flussi-e-le-reti-asiatiche-stanno-definendo-la-prossima-fase-della-globalizzazione>

<https://www.corriereasia.com/notizie/cina-boom-del-settore-digitale>

<https://valuechina.net/2020/01/23/pubblicita-capodanno-cinese-burberry>

<https://www.east-media.net/colori-in-cina-significato/>

<https://www.thismarketerslife.it/marketing/come-avere-successo-nel-mercato-cinese/>

<https://www.ninjamarketing.it/2018/12/05/creare-campagne-pubblicitarie-vincenti-in-cina/>

<https://www.ilfoglio.it/esteri/2018/11/22/news/ecco-cosa-c-e-da-imparare-dal-caso-cina-vs-dolce-gabbana-225933/>

<http://www.nuovomille.it/economia/dossier-corea-del-sud-imprenditori-italiani-benvenuti-seoul>

<https://www.fashionmagazine.it/market/in-asia-La-Corea-chiama-l'Italia-risponde-43-aziende-made-in-Italy-volano-a-Seoul-84804>

<https://www.ilfoglio.it/articoli/2014/06/25/news/altro-che-house-of-cards-in-asia-da-anni-ci-si-aricchisce-con-le-serie-tv-74436/>

<https://iccj.or.jp/it/social-media-e-influencer-marketing-in-giappone/>

https://www.repubblica.it/esteri/2020/12/02/news/giappone_pubblicita_nike_discriminazione-276736288/

<https://www.zoemagazine.net/136241-tods-mr-bags-details-limited-edition/>

<https://www.twinstudio.it/post/tods-liu-shishi-in-a-treasure-hunt/>

<https://www.crisalidepress.it/il-capodanno-cinese-di-tods/>

<https://www.tods.com/it-it/tods-no-code-projects.html>

<https://www.pambianconews.com/2018/04/23/anche-valentino-punta-sui-pop-up-in-cina-235040/>

<https://www.grazia.it/moda/news-moda/valentino-pechino-sfilata-haute-couture-party-nuovo-flagship-store>

<https://www.vanityfair.it/fashion/red-carpet/2018/11/28/valentino-sfilata-pre-fall-2019-store-tokyo>

Rapporto Censis sulla Comunicazione

<https://bit.ly/38kS2Mc>

Kantar e GroupM elaboration on market Data from GroupM “This Year Next Year, 2019

