



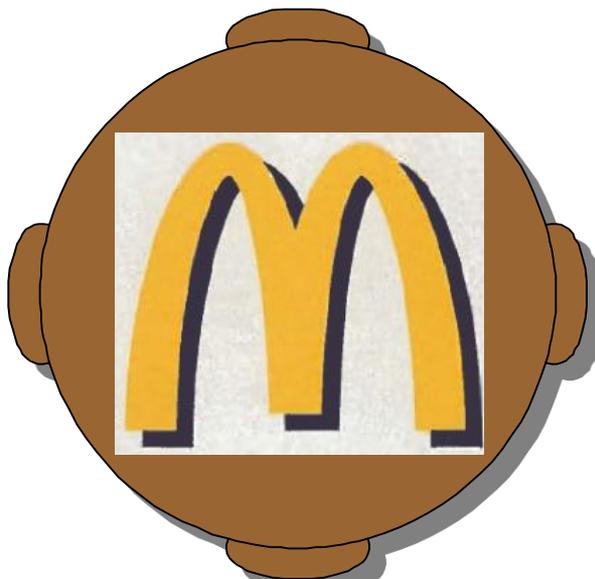
Strumenti di comunicazione nell'internazionalizzazione

**A cura di
Michele Lenoci
Esperto Unioncamere Lombardia**

INTRODUZIONE

- Ti sei mai chiesto se comunichi bene i tuoi prodotti? Il tuo marchio? La tua azienda?
- Hai mai chiesto o indagato con riguardo all'opinione che hanno dite i tuoi clienti? I tuoi concorrenti?
- È importante avere una buona reputazione online per essere competitivi sul mercato, perché più le persone si fidano del tuo marchio, più credono in esso e maggiore sarà il numero di acquisti e conversioni che faranno. Inoltre, un Brand che gode di buona reputazione ha la possibilità di attirare il favore di molti, anche dei più riottosi.
- Cosa e come stai comunicando in questo periodo di emergenza mondiale dovuto al COVID-19

ESSENZA DELLA COMUNICAZIONE



ELEMENTI DELLA COMUNICAZIONE

- *L'emittente* è colui che fa la comunicazione.
- *Il messaggio.* E' qualunque suono o immagine riesca a comunicare al destinatario ciò che la fonte si è prefissa.
- *Il codice.* Il messaggio passa attraverso un codice convenzionale che deve essere comune a chi parla e a chi ascolta, che permette di capire ed interpretare le regole attraverso cui il messaggio è trasmesso.
- *Il canale di comunicazione.* E' la strada attraverso la quale passa il messaggio ed è il punto di collegamento tra l'emittente ed il destinatario, la via seguita dal messaggio per raggiungere l'ascoltatore.

ELEMENTI DELLA COMUNICAZIONE

- *Il ricevente o destinatario.* E' colui che riceve il messaggio. Il modo in cui lo riceve non dipende soltanto da come il messaggio è stato trasmesso, ma anche dalle condizioni del destinatario al momento della ricezione. Se l'interlocutore ha paura, per esempio, la sua capacità di pensare analiticamente si riduce e le emozioni prendono il sopravvento.
- *Le interferenze.* Rappresentano tutti gli impedimenti, gli ostacoli, che disturbano il canale usato per la comunicazione (il treno che passa mentre sto parlando, l'ascoltatore che non è attento, le parole troppo piccole sui lucidi usati durante una lezione). Le interferenze possono essere presenti in tutti gli elementi sopra specificati.

ESSENZA DELLA COMUNICAZIONE

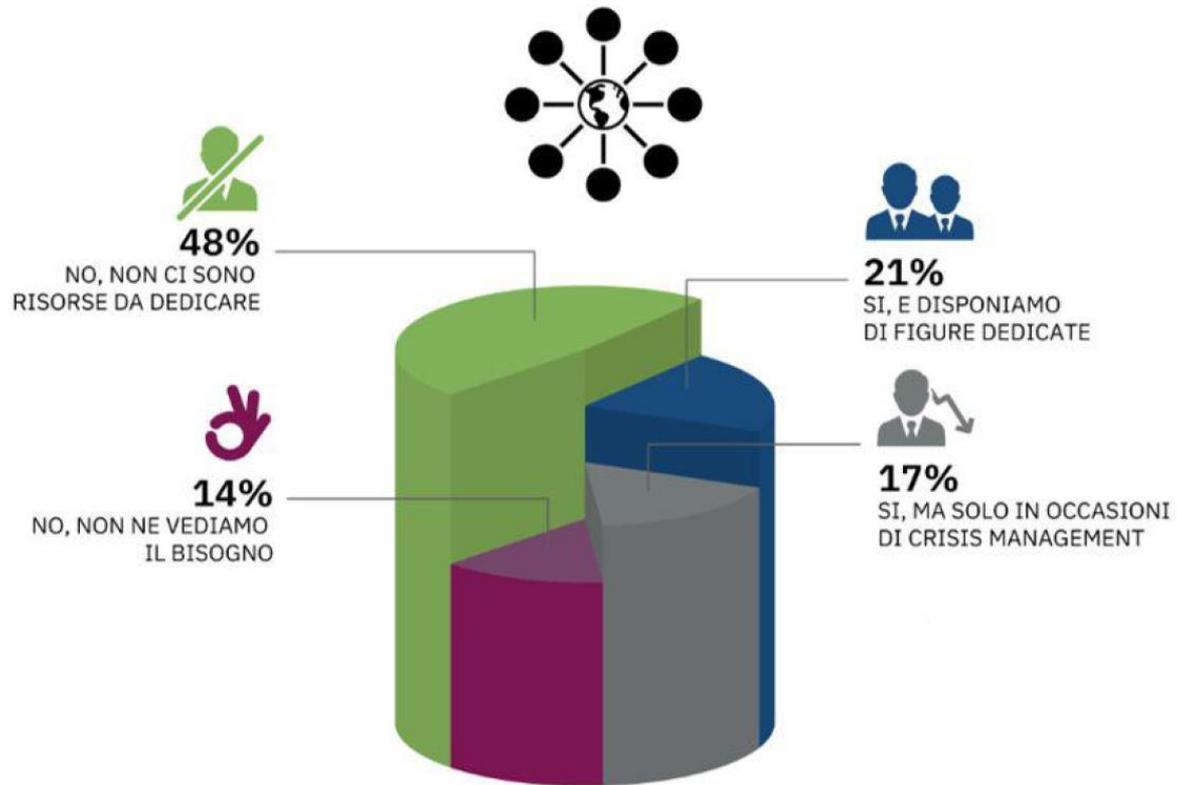
Quello che comunichiamo
è ciò che l'altro ha capito
e non quello che pensiamo
di aver comunicato.

IL RISCONTRO (FEEDBACK)

É un elemento fondamentale. Senza feedback non abbiamo dialogo tra mittente e ricevente, quindi non si può concretizzare una trasmissione completa dell'informazione.

IL FEEDBACK

L'ASCOLTO DELL'ECOSISTEMA DIGITALE



ESSENZA DELLA COMUNICAZIONE

Primo assioma:
Non si può non comunicare

Anche il silenzio è
comunicazione

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Qual è il messaggio giusto?

Qual è il momento giusto per parlare ai media?

Il piano di comunicazione

Chi deve essere il testimonial dell'azienda?

A chi deve essere rivolto?

CROSS CULTURAL MARKETING & COMMUNICATION: MANIFESTAZIONI

Simboli: parole, gesti e immagini con un particolare significato (vestiti, pettinature, simboli di status, prodotti); cambiano nel tempo e possono essere copiati



Eroi: persone talmente apprezzate da diventare modelli di comportamento; possono essere condivisi tra più culture ma con significati diversi



Rituali: attività collettive socialmente essenziali (modo di salutare, eventi sportivi)

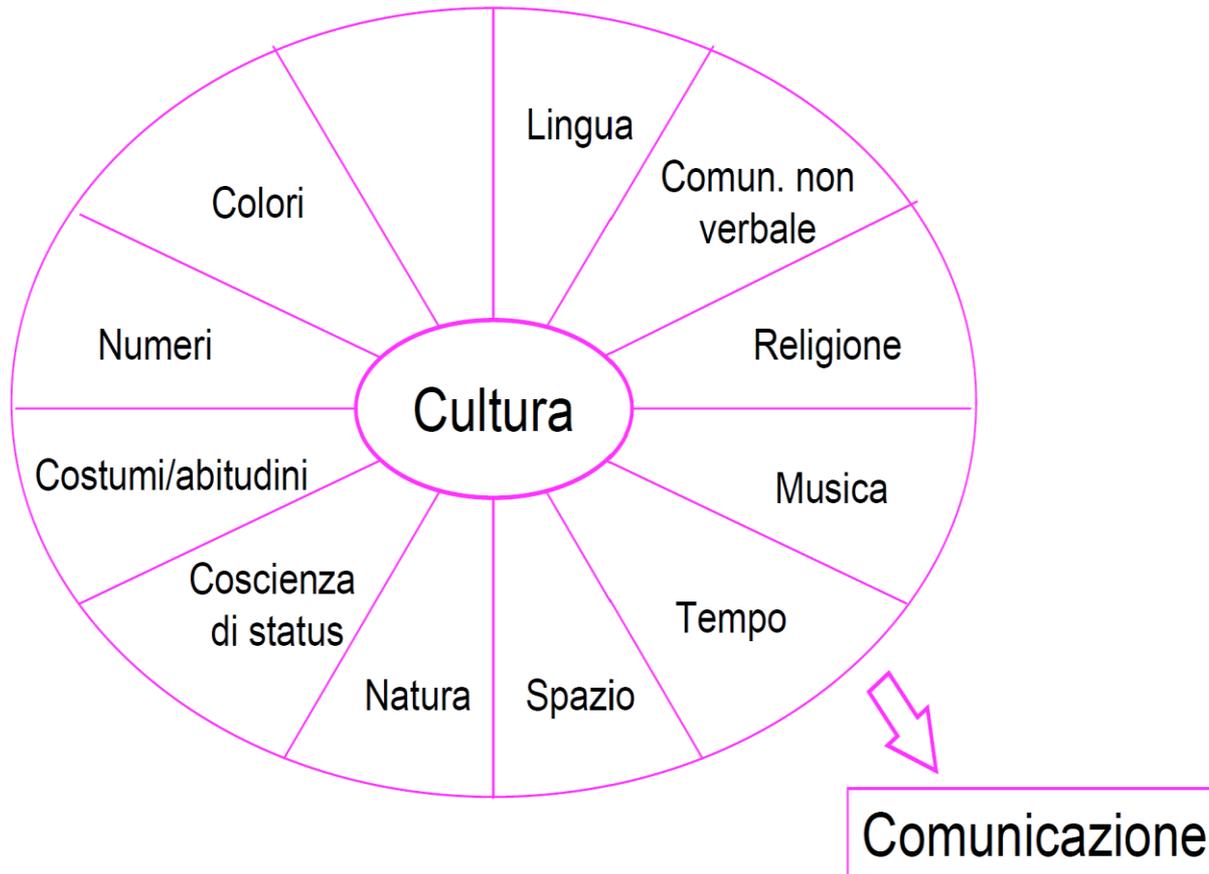
Valori

Sono visibili dall'esterno, ma il loro vero significato non è decifrabile per chi non appartiene a quella cultura.

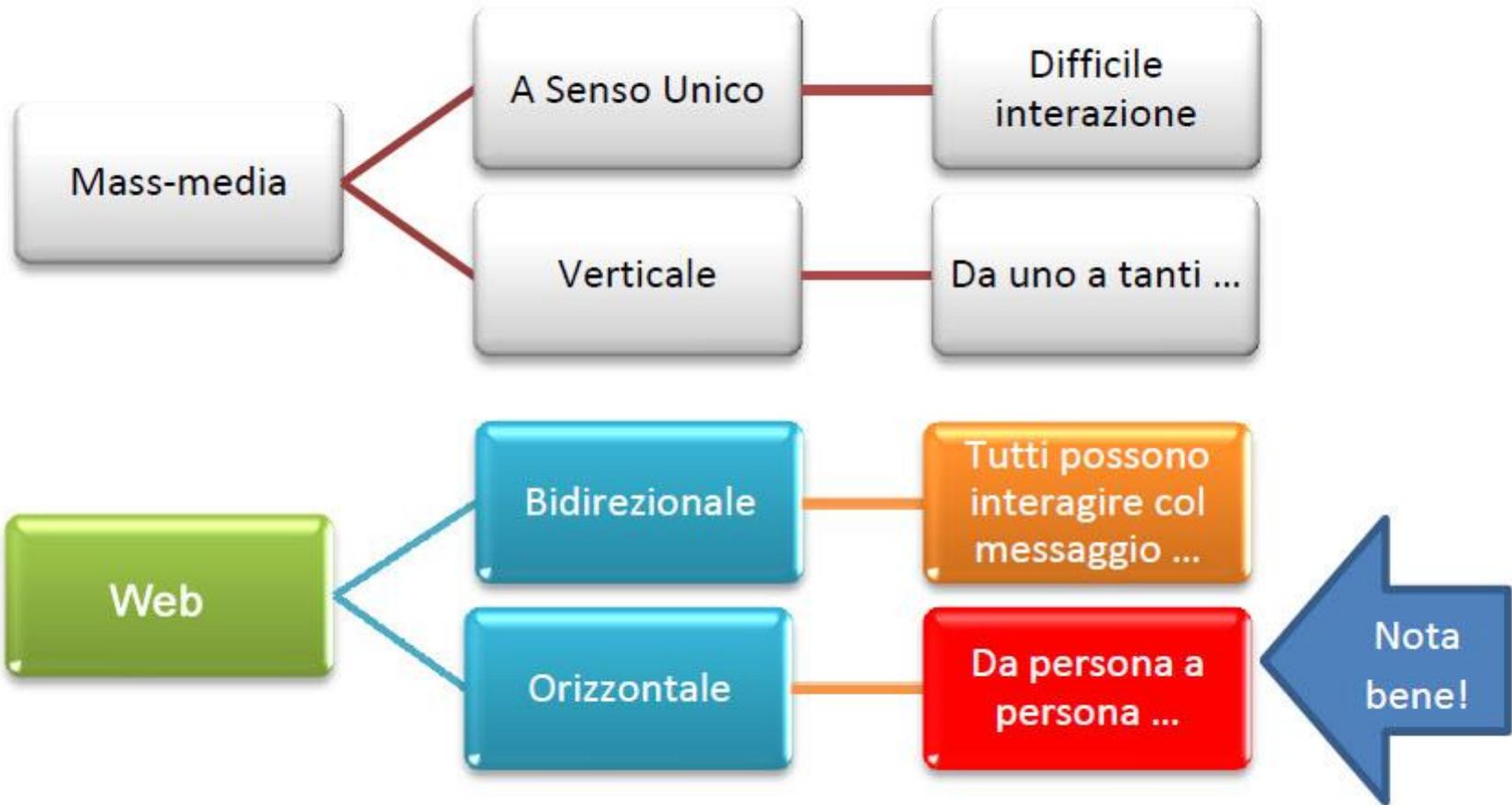
La **comunicazione** mostra rituali che coinvolgono prodotti e brand (rituale del caffè, della birra,...)

Difficili da osservare perché risiedono nell'inconscio e spesso non sono traducibili

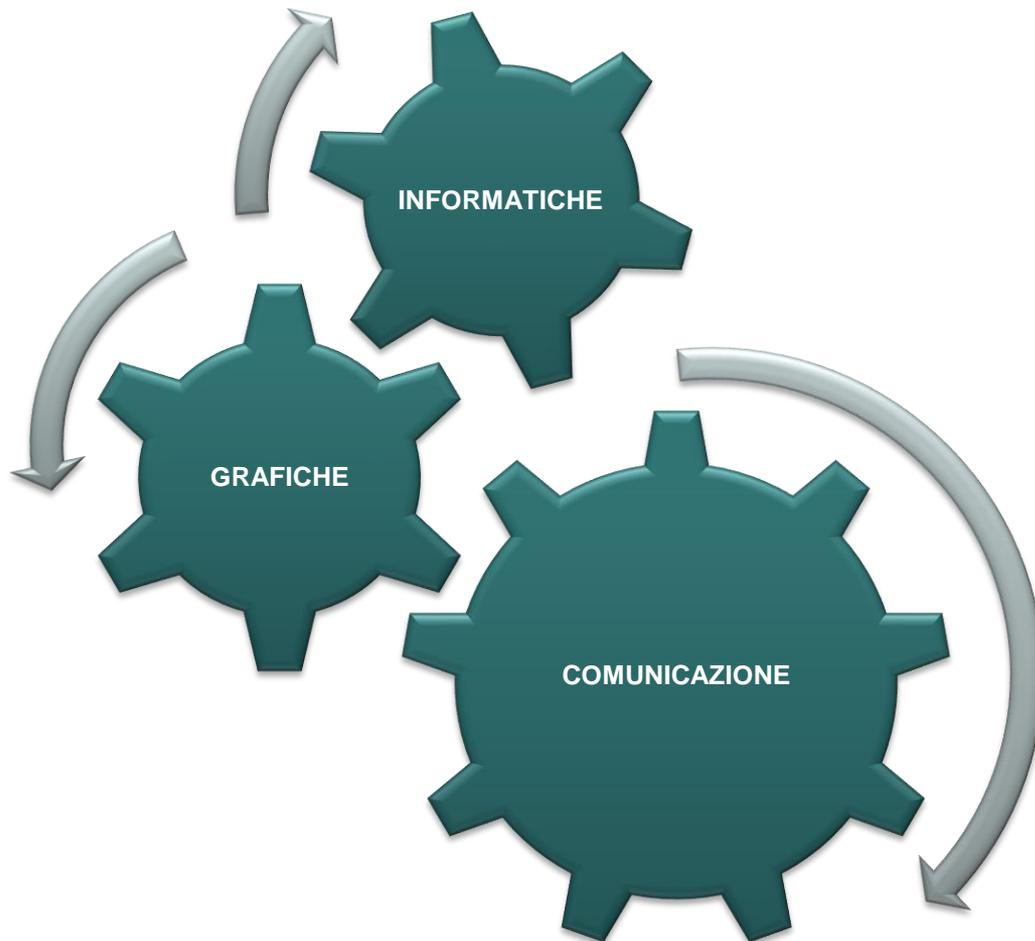
CROSS CULTURAL MARKETING & COMMUNICATION: PRINCIPALI COMPONENTI



LA COMUNICAZIONE VIA INTERNET



LE COMPETENZE PER FARE UN SITO WEB



LA COMUNICAZIONE VIA INTERNET

Tecnologia «responsive»



Per verificare se il tuo sito web è ottimizzato per i dispositivi mobili
<https://search.google.com/test/mobile-friendly>

OTTIMIZZAZIONE: STORYTELLING

Fare Storytelling significa creare "rappresentazioni" (testuali, visive, sonore, percettive) che un brand, un prodotto/servizio, una persona possono creare per emozionare e relazionarsi meglio con un pubblico. E queste rappresentazioni sono racconti.

Lo storytelling è la creazione di un universo narrativo da parte di un soggetto - autore (marca, prodotto, o persona) che invita altri soggetti (clienti, consumatori, stakeholders, etc) a partecipare a un destino.

- Andrea Fontana -

LA COMUNICAZIONE VISIVA

Simbolismo dei colori

Il colore è il più forte strumento simbolico della comunicazione visiva in quanto è fra i primi elementi percepiti dalla mente umana.

GIALLO ROSSO BLU NERO
GIALLO BIANCO VERDE VIOLA
NERO ROSSO VERDE ARANCIO
BIANCO BLU GIALLO
AZZURRO VIOLA BIANCO
ROSSO VERDE NERO

Test sulla percezione dei colori. Prova a leggere ad alta voce il colore di ogni parola.

LA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

Simbolismo dei colori

L'utilizzo corretto dei colori per la trasmissione del messaggio e della percezione di esso è la chiave di volta per un'efficace comunicazione.

Il colore è uno degli elementi più soggetti ai filtri sensoriali, culturali ed operativi del ricevente.

Il simbolismo dei colori generalmente non varia da cultura a cultura, ma è anche vero che alcuni attributi sono tipici solo della cultura occidentale.

| | |
|------------------|--|
| Rosso | <ul style="list-style-type: none">•Cina: colore di fortuna e speranza, usato in molte cerimonie, dai matrimoni ai funerali.•India: colore della purezza (usato nei matrimoni).•Culture occidentali: colore del Natale combinato col verde; Giorno di San Valentino combinato col rosa. Indica "stop" (pericolo) nel traffico.•Culture orientali: significa gioco quando combinato col bianco. |
| Giallo | <ul style="list-style-type: none">•Asia: sacro, imperiale.•Culture occidentali: gioco, allegria. |
| Blu | <ul style="list-style-type: none">•Cina: associato alla immortalità.•Induismo: il colore del Krishna.•Medio Oriente: colore protettivo. |
| Arancione | <ul style="list-style-type: none">•Irlanda: significato religioso (protestantesimo).•Culture occidentali: prodotti economici, festa di Halloween (con nero) |

LA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

Simbolismo dei colori

| | |
|----------------|--|
| Verde | <ul style="list-style-type: none">•India: colore dell'Islam.•Irlanda: significato religioso (cattolicesimo).•Diversi paesi tropicali: associato con il pericolo.•Culture occidentali: indica "vai" nel traffico; sicurezza ambientale.•USA: intraprendenza.•Cina: fedeltà |
| Marrone | <ul style="list-style-type: none">•Colombia: scoraggia le vendite.•India: il colore del lutto. |
| Viola | <ul style="list-style-type: none">•Nei paesi latini è associato all'idea della morte e della sfortuna. |
| Bianco | <ul style="list-style-type: none">•Culture orientali: lutto, morte.•Culture occidentali: purezza (matrimonio). |
| Nero | <ul style="list-style-type: none">•Culture occidentali: lutto, morte |
| Grigio | <ul style="list-style-type: none">•Prodotto economico (Cina e Giappone). Spesa di alta qualità (USA). |

LA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

Attenzione alla lingua!!!

I nomi degli oggetti non sono mai neutri. Le case produttrici, soprattutto quando puntano all'esportazione, devono stare attente, soprattutto al ridicolo. Non tutti sono prudenti. Il mondo, perciò, è pieno di nomi e marchi che vorrebbero dire una cosa, ma ne dicono un'altra.

La Volkswagen esportò in Argentina la “Jetta”, vocabolo che laggiù vuol dire "malasorte". Per la verità anche in Italia fu venduta con lo stesso nome e non è che abbia un significato altrettanto migliore. L'attuale ammiraglia si chiama “Phaeton” (provate a pronunciare...)



VOLKSWAGEN PHAETON

LA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

Attenzione alla lingua!!!

La Opel tentò di imporre in Spagna la “Nova” (in spagnolo: "No va", non va). La Fiat Ritmo, in America, diventò Fiat Strada (Ritmo, negli Usa, è una nota marca di profilattici e identifica anche il ciclo menstruale). E la britannica Rolls-Royce scoprì che le vendite tedesche stagnavano perché il nome del modello di punta “Silver Mist”, in Germania suonava come "sterco d'argento".

I giapponesi producono il sapone di bellezza “Cow Brand” (marca mucca), il rasoio elettrico “Armpit” (ascella), il dolcificante “Creep” (leccapiedi) e il leggendario collutorio “Mouth Pet” (animaletto-da-bocca). In Ghana vendono la “PeeCola” (pipì-cola). La decisione di Apple di battezzare iPad il suo tablet suscitò più di qualche perplessità in quanto il termine "pad", nell'inglese degli States, identifica anche gli assorbenti igienici.



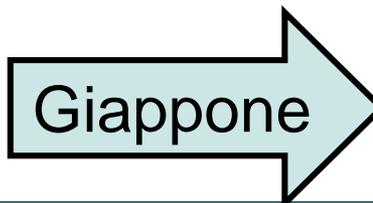
LA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

Attenzione alla lingua!!!

NOVITÀ

Nuovo catalogo IKEA. Lasciati sorprendere.

Giao MICHELE VINCENZO,
è arrivato il momento di sfogliare il **nuovo catalogo IKEA 2017**, scoprire prodotti e soluzioni pensati per la tua vita quotidiana. Ti aspettano tante soluzioni per tutte le aree della casa, con qualche idea in più per la cucina e gli ambienti che vi ruotano intorno. **Scarica l'APP Catalogo IKEA** per smartphone e tablet, oppure **sfoglialo direttamente online** su IKEA.it.
È arrivato il momento di lasciarti sorprendere!



LA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

Attenzione alla lingua!!!

Azienda

Settore

Paese

Caso



Calzature



Cina

Il marchio ha lanciato nel 2016 il suo nuovo modello di sneakers "NMD". La presentazione del nuovo prodotto ha fatto subito reagire pesantemente le reti sociali cinesi. Per i giovani cinesi, infatti, "NMD" corrisponde al volgarissimo "Tua madre!" ("Ni Made" in cinese).

Sarebbe come se in Francia fosse lanciato una linea di scarpe "NTM" che è l'acronimo di "Nique ta mère" (abbreviazione usata nei Paesi di lingua francese per "Fanculo tua madre")



Calzature



Cina

Anche Nike ha dovuto affrontare lo stesso problema con lo sviluppo di Nike "SB". "SB" è abbreviazione utilizzata dai giovani cinesi come acronimo per una parola che significa "Grande fica". Più di recente, Nike ha tentato di proporre un modello destinato al mercato cinese per l'anno nuovo. Sui talloni di un paio di scarpe sono stati scritti due ideogrammi. Il primo significava "diventare ricco" e il secondo "la felicità". Nike puntava sull'interpretazione "andare verso la felicità". Salvo che messi uno a fianco dell'altro potevano anche tradursi con "ingrassare".



LA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

Attenzione alla geografia!!!

IL CASO

Versace si è scusata con la Cina per le magliette che indicavano Macao e Hong Kong come Paesi indipendenti

La stilista ha ritirato le t-shirt e le felpe. «Amiamo la Cina e rispettiamo assolutamente la sovranità del suo territorio», scrive ma perde l'ambasciatrice, l'attrice Yang Mi

Le magliette e le felpe con cappuccio, che avevano un prezzo a partire da 380 dollari, riportavano stampati i nomi delle città in cui potevano essere vendute con i rispettivi Paesi: da Milano – ITALIA, a New York – USA... Ma mentre Pechino e Shanghai venivano correttamente seguite dalla dicitura CINA, le due ex colonie (britannica e portoghese) di Hong Kong e Macao venivano segnalate come territori separati (Hong Kong - HONG KONG e Macao – MACAO)



donatella_versace "I am deeply sorry for the unfortunate recent error that was made by our Company and that is being currently discussed on various social media channels. Never have I wanted to disrespect China's National Sovereignty and this is why I wanted to personally apologize for such inaccuracy and for any distress that it might have caused."

@donatella_versace



LA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

Attenzione agli usi e costumi



Catalogo IKEA in Arabia Saudita

LA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

Attenzione agli usi e costumi

| Azienda | Settore | Paese | Caso |
|---|----------------------|---|--|
|  (Kellogg) | Cereali da colazione |  India | <p>Introduzione dei cereali da colazione in India. Kellogg's confidava sulla reputazione internazionale del suo marchio</p> <p>Il progetto fallì a causa di:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Tradizioni e usi locali: gli indiani amano il latte caldo, nel quale i cereali si sciolgono e perdono la loro croccantezza■ Il prezzo di lancio era troppo alto, soprattutto se paragonato ai concorrenti |
|  (Coca cola) | Bevande |  Cina | <p>La Coca-Cola fu presentata in Cina dapprima col nome «Koka - kola». L'azienda non si rese conto che in cinese questo nome può significare, a seconda dei dialetti, "mordere il girino di cera" o "cavalla ripiena di cera".</p> <p>Dopo il fallimento iniziale Coca-Cola ricercò un nuovo nome assonante al brand ma con un diverso significato, e scelse «Kekou-Kele», che significa "permettere alla bocca di essere in grado di rallegrarsi"</p> |
|  (Pepsi) | Bevande |  Taiwan | <p>Lo slogan americano "Come alive with Pepsi Generation" venne erroneamente tradotto nel dialetto Taiwanese in "Riporta i tuoi antenati in vita con Pepsi"</p> |

LA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

Attenzione agli usi e costumi

| Azienda | Settore | Paese | Caso |
|--|-------------|---|---|
|  Nestlé (Nestlé) | Bevande |  India | Nestlé provò a introdurre il tè freddo in India dapprima con Paloma negli anni 80' e in seguito negli anni 90' con Nестea, ma fallì in entrambi i casi perché gli Indiani tradizionalmente amano le bevande calde |
|  Unilever (Unilever) | Dentifricio |  Sud-est asiatico | Quando fu lanciato Pepsodent negli stati asiatici venne scelto lo slogan, focalizzato sulle capacità sbiancanti dei denti: "Chiediti dove è finito il giallo". Lo slogan fu recepito come una pubblicità con allusioni razziste |
| REVLON Cosmetici (Revlon) | |  Brasile | Revlon tentò di lanciare in Brasile un profumo alla fragranza di Camelia. Non considerò che in Brasile la Camelia è il fiore dei morti |

SOCIAL NETWORK

Una rete sociale (in inglese social network) consiste di un qualsiasi gruppo di individui connessi tra loro da diversi legami sociali. Per gli esseri umani i legami vanno dalla conoscenza casuale, ai rapporti di lavoro, ai vincoli familiari. Le reti sociali sono spesso usate come base di studi interculturali in sociologia, in antropologia, in etologia.

Un servizio di social network consiste in una struttura informatica che gestisce nel Web le reti basate su relazioni sociali. La struttura è identificata, ad esempio, per mezzo del sito web di riferimento della rete sociale.



I SOCIAL MEDIA NEL MONDO

Russia



VKontacte, Odnoklassniki, Rutube

I SOCIAL MEDIA NEL MONDO

Cina

Social Media in Occidente e Social Media in Cina



Social Media Generalisti



Instant Messaging



Micro-blogging



Video online



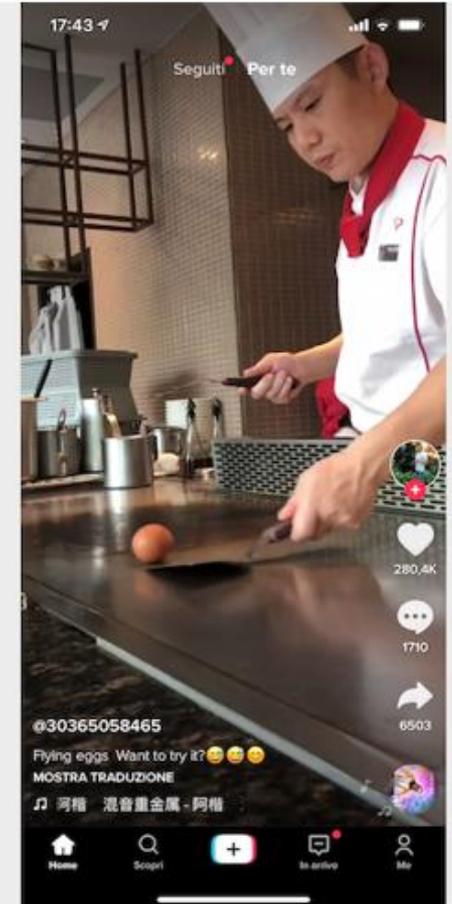
Social media professionali



I NUOVI SOCIAL MEDIA

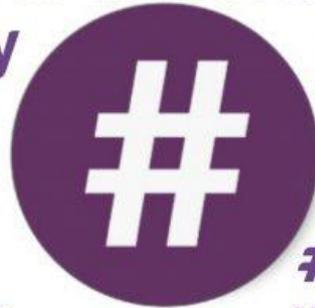


Tik Tok (ex Musical.ly), social musicale amatoriale che consente di postare video della durata compresa tra 15 secondi e un minuto, modificandoli con numerosi effetti e di interagire con i video degli altri utenti. Tik Tok è stata l'app più scaricata al mondo nel 2018 su App Store e conta circa 600 milioni di utenti



HASHTAG

**#love #instagood #beautiful #fun #smile
#photooftheday #instagramers
#selfie #pretty #lol
#picoftheday #instalove
#bestoftheday #best #beauty
#fashion #nofilter #pamper #cute
#salonselfie #selfie #throwbackthursday**



Con il termine “hashtag” ci si riferisce a un’etichetta che organizza i contenuti raggruppandoli in una specifica tematica, si può quindi definire un aggregatore tematico la cui funzione è quella di rendere più semplice per gli utenti la ricerca di contenuti su un tema specifico.

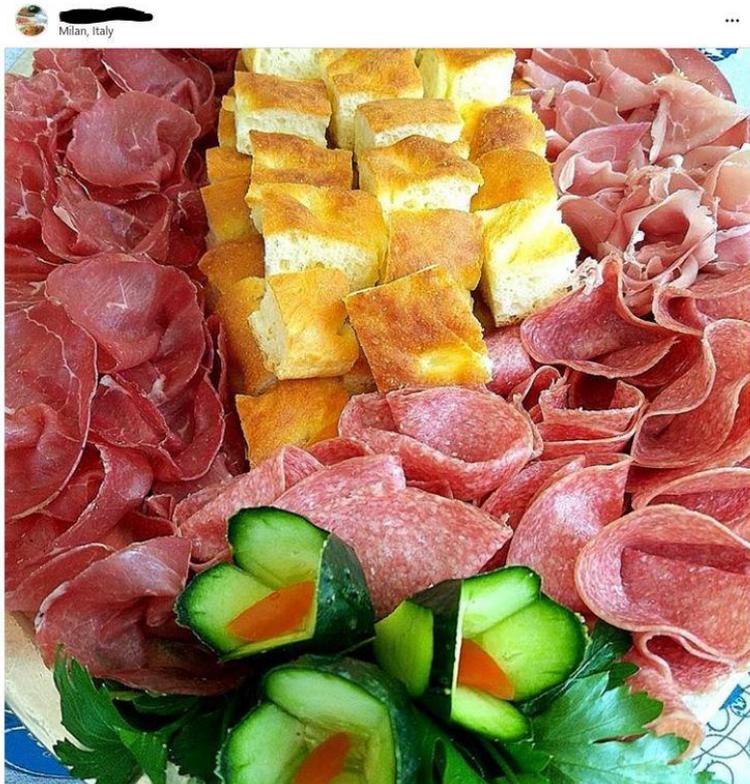
Vengono usati come strumenti per permettere agli utenti di trovare facilmente un contenuto e partecipare a una discussione in corso su quell’argomento.

HASHTAG

Qualche regola d'uso

- ❖ Non usare più di 10 hashtag per contenuto: meglio pochi ma buoni, inoltre, inserirne troppi e fuori tema possono portare a un ban per troppo spam.
- ❖ Usare anche hashtag meno popolari: bisogna tener presente che più un hashtag è popolare e minori sono le possibilità di farsi notare dal pubblico, questo perché il pubblico può perdersi facilmente tra i tanti contenuti e non guardarli con la stessa attenzione che metterebbe davanti a un numero notevolmente inferiore di post (la coda lunga delle ricerche web «long tail»). Usare un mix diverso di hashtag a seconda della popolarità è la mossa vincente.
- ❖ Creare nuovi hashtag: oltre a utilizzare quelli più famosi, può essere utile crearne di nuovi, usare un po' di fantasia potrebbe portare a buoni risultati nel tempo.

HAI USATO GLI HASHTAG GIUSTI?

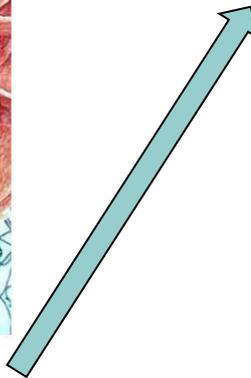


georgcatering #catering #altacucina #cibobuono #ciboitaliano #vegan #veganfood #colazionetime #cibo #alimento #colazione #mangiare #antipasto #nutrientes #buonacolazione #buonappetito #sapori #buonacena #buonpranzo #delizioso #fitnessfood #colazioneitaliana #como #milano #lugano #aperitivo #buongiorno #buonanotte #amore #masterchef



Place a 20 persone

georgcatering #catering #altacucina #cibobuono #ciboitaliano #vegan #veganfood #colazionetime #cibo #alimento #colazione #mangiare #antipasto #nutrientes #buonacolazione #buonappetito #sapori #buonacena #buonpranzo #delizioso #fitnessfood #colazioneitaliana #como #milano #lugano #aperitivo #buongiorno #buonanotte #amore #masterchef



INVENTARE GLI HASHTAG GIUSTI



frigojollinox_srl • Segui già



frigojollinox_srl L'eccellenza nel settore alimentare è da sempre uno degli orgogli del nostro paese, per questo vogliamo promuovere e dare più visibilità a tutte quelle attività che lottano da sempre per confermare questa realtà!

Condividi una foto o un video dei tuoi prodotti e del tuo laboratorio con i nostri impianti usando l'hashtag **#andràtuttobuono** e taggando **@frigojollinox_srl**.
Pubblicheremo il tuo materiale sui nostri canali Instagram e Facebook.

Andrà tutto BUONO, insieme possiamo tornare più forti di prima!

... ..



Piace a **ilcolledegusto** e altri 33



EPIC FAILS



Decathlon Italia



Di' che ti piace questa Pagina · 24 luglio

Un bagno in mare sotto la pioggia. Lo avete mai fatto?

Mi piace · Commenta · Condividi



A 308 persone piace questo elemento.

Commenti più in vista ▾



32 condivisioni



Coccia Di Morto E' la prima causa di morte per fulmini. Voi non dovrete essere i primi a educare alla prevenzione dagli incidenti sportivi?

Mi piace · Rispondi · 9 · 24 luglio alle ore 11.57 · Modificato



Roberto Fabbretti No, però conosco qualcuno che è rimasto folgorato da un fulmine! Non mettete questi post!

Mi piace · Rispondi · 3 · 24 luglio alle ore 10.17



Walter Sguazzin ...avete mai provato ad abbronzarvi sul bordo di un vulcano?

Mi piace · Rispondi · 2 · 20 minuti fa · Modificato



Giovanni Stracquadaneo Considerando che la seconda causa di morte per eventi naturali è essere folgorati da un fulmine. in particolare sulla



Scrivi un commento...



EPIC FAILS



Matteo Foà Ai commenti:

Mà QST MODELLA IN FOTO è ANORESSICA!!! ANCORA DI QST TEMPI CON TT LE MODELLE CHE SN MORTE DI ANORESSIA???

e *La modella non mi piace. Che brutto messaggio che passate. Mamma mia ma che schifo. Voi avete creato l.anoressia. Complimenti.*

sarebbe stato sufficiente rispondere: "Grazie dei vostri commenti, ma anche se la modella appare così, sappiate che 1) non è anoressica; 2) è stata scelta per valorizzare il capo; 3) non potete certo accusare il 'sistema moda' di aver 'creato' una malattia degenerativa come l'anoressia, che ha ben precise cause psicologiche. Ad ogni modo prendiamo atto del fatto che non vi sia piaciuta la nostra scelta." per non fomentare alcuna discussione critica e rispondere in maniera pacata e professionale; invece avete scritto ben altro, al quale è poi seguito tutto il resto...

14 aprile 2011 alle ore 1.04 · Mi piace · 8



Valeria Di Bartolomeo Mà QST MODELLA IN FOTO è ANORESSICA!!! ANCORA DI QST TEMPI CON TT LE MODELLE CHE SN MORTE DI ANORESSIA???

07 aprile alle ore 18.22 · Mi piace · 2 persone



Annamaria Ghidotti La modella non mi piace. Che brutto messaggio che passate. Mamma mia ma che schifo. Voi avete creato l.anoressia. Complimenti.

07 aprile alle ore 18.34 · Mi piace · 1 persona



Patrizia Pepe Susate se non rispondiamo, sono provocazioni non utili.

07 aprile alle ore 19.21 · Mi piace · 2 persone



Lumeng Vi Ragazze non avete tutti i torti.. ma purtroppo è così. e nn cambierà mai...

07 aprile alle ore 20.08 · Mi piace



Annamaria Ghidotti non sono provocazioni, ma constatazioni dei fatti. piuttosto che rispondere, prendete modelle meno anoressiche.

07 aprile alle ore 20.30 · Mi piace · 1 persona



Valeria Di Bartolomeo BRV ANNAMARIA... VISTO CHE ESSERE COSI MAGRA NN È COSI TANTA SALUTE SI MUORE DI ANORESSIA SI MUORE STILISTI FICCATEVELO IN TESTA

07 aprile alle ore 23.34 · Mi piace



Andrea Pizzetti Ma che discorsi sono? Non rispondiamo alle provocazioni? Nel momento in cui un'azienda decide di aprire un canale di ascolto come facebook non può ignorare certi commenti....

07 aprile alle ore 23.39 · Mi piace · 3 persone



Patrizia Pepe Si ma cosa rispondiamo a fare alle solite persone che si lamentano delle modelle. Ragazze ognuna nasce con un certo DNA e un certo fisico. Alcune persone sono magre DI NATURA e non sono malate. Vengono scelte per indossare i capi perchè su di loro hanno una resa perfetta... e non c'è niente di sbagliato a fare questo tipo di scelta. Mentre quello che sbagliate SEMPRE VOI TUTTE è accusare le persone che NON CONOSCETE modelle che lavorano di essere malate.

08 aprile alle ore 0.07 · Mi piace



Patrizia Pepe Inoltre OFFENDETE le persone che questo disturbo, che non è uno scherzo, lo soffrono realmente e lo vivono con difficoltà tutti i giorni... Solo per il gusto di dire che non vi piacciono le ragazze in foto?

08 aprile alle ore 0.08 · Mi piace

EPIC FAILS

Il Sole 24 Ore Giovedì 22 Novembre 2018

Cina, bufera su Dolce&Gabbana Spot sessista fa saltare la sfilata



EPIC FAILS

Quando la toppa è peggio del buco...



PAESE CHE VAI, GAFFE CHE FAI...

- Ricorda di porgere ad un giapponese il tuo biglietto da visita (o ricevere il suo) con ENTRAMBE le mani: con una sola è segno di disprezzo.
- I numeri jellati sono: 17 in Italia; 13 in Inghilterra, nord e sud america; 4 in Giappone e Cina; 7 in Kenya.
- Nel mondo islamico, accavallare le gambe mostrando la suola delle scarpe (immonda), è un insulto, così come porgere oggetti con la mano sinistra (considerata la mano impura).
- Mai mostrare i piedi nudi in pubblico in Thailandia: è considerato un gesto osceno.
- In Giappone e in Cina, soffiarsi il naso in pubblico è disdicevole: meglio appartarsi al WC.
- In India è disdicevole carezzare la testa dei bambini - perché è la sede del “chakra Sahasrara”, e se la tocca uno sconosciuto (forse impuro e/o fuori-casta) dev’essere al più presto sanata con riti di purificazione. Se poi la stessa azione la fate nelle Filippine allora sarete considerati dei pedofili !!!

PAESE CHE VAI, GAFFE CHE FAI...



- In Italia significa "che vuoi?".
- In Egitto, "sii paziente".
- In Grecia, "è perfetto".
- In India, il numero 5.



- Negli USA e alcuni paesi dell'America Latina: OK!
- In Brasile: mandarlo a quel paese...
- Giappone: richiesta di tangente.
- Francia: non vale più la pena negoziare



- In Brasile: OK!



- Nei paesi latini ha lo stesso significato italiano: le corna.
- Giappone: se si mettono sulla testa vuol dire che il loro capo è irritato.



- In Russia: La persona sta sgarbatamente rifiutando qualcosa
- Paraguay e Uruguay: evocazione offensiva dei genitali femminili
- Cina: numero dieci (10)

STANDARDIZZAZIONE O ADATTAMENTO DELLA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE?

Non sempre **esportare** una campagna di comunicazione altrove funziona.

Anche realizzare **campagne *ad hoc*** per un pubblico multiculturale è molto difficile:

- i diversi target devono essere simili nella sostanza (es. urban, élite, teens,...)
- il prodotto può essere promosso con campagne di immagine (es. prodotti di lusso, prodotti high-tech,...)

Spesso quindi è meglio **adattare** i messaggi alla cultura locale.

Altre volte poi l'adattamento è imposto da regolamentazioni specifiche.

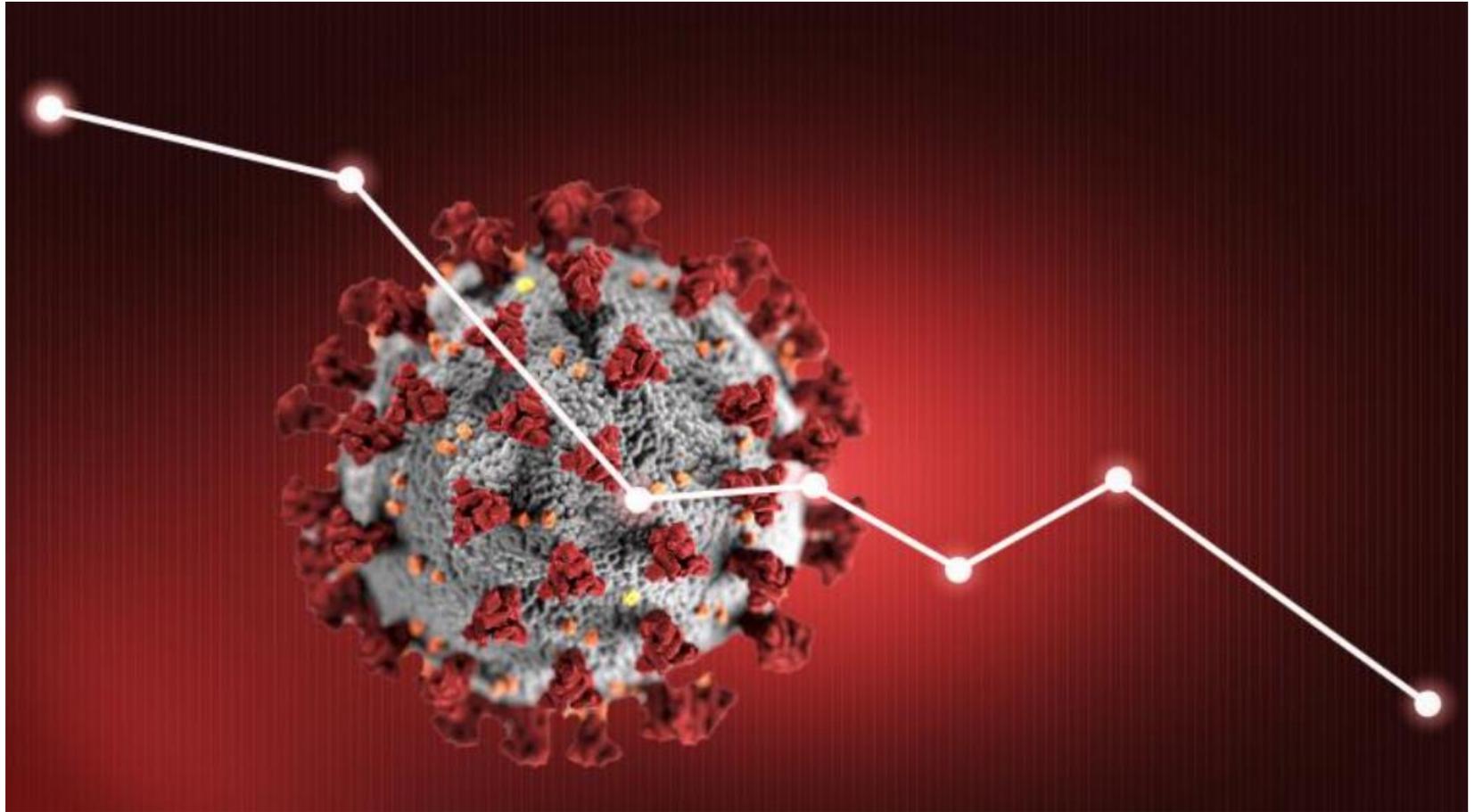
QUALCHE CONSIGLIO

- 1) Riconoscere e capire le altre culture
- 2) Accettare e rispettare le differenze culturali



- 1) Non presupporre la **trasferibilità** automatica di un concetto da una cultura a un'altra
- 2) Evitare di “**riferirsi** alla propria cultura” (“se con noi funziona, allora con tutti deve funzionare”)

ARRIVA IL COVID-19



COVID-19

COMUNICARE CON LA CRISI

«Anche se si tratta di una pandemia globale, l'impatto è locale»

(Joshua Spanier, vp of Global Media di Google)

Quando si crea una campagna di marketing e comunicazione è fondamentale considerare la cultura locale soprattutto in momenti critici come questo.

Lanciare una campagna pubblicitaria senza considerare le specificità dei singoli mercati potrebbe portare ad errori da un punto di vista strategico e di percezione difficili poi da recuperare.

COVID-19

ANALISI DELLA SITUAZIONE

- 1) Sicuramente le persone non vogliono ricevere in questo momento proposte commerciali ed offerte “tradizionali”. Si rischia di passare per sciacalli.
- 2) Bisogna immedesimarsi nella condizione in cui si trovano le persone e le aziende: hanno più tempo libero ma non è una vacanza. Molti hanno la preoccupazione di perdere il lavoro e/o diminuzione del reddito/fatturato.
- 3) Il modo di vivere questa situazione cambia a seconda dei comportamenti socio-culturali del paese: in quelli latini, più emotivi, che vivono alla giornata c'è maggiore “drammaticità” (dunque si cercano notizie che rasserenino l'animo), invece in quelli anglosassoni, meno emotivi e più riflessivi, c'è uno sguardo già proiettato al “dopo crisi” (si usa questo momento per preparare la ripartenza). Dunque la comunicazione va “mirata” a seconda del paese obiettivo.

COVID-19

COMUNICARE CON LA CRISI

- Bisogna riesaminare tutti gli elementi creativi. A partire dal tono e dalle immagini, fino ai testi e alle parole chiave.
- In questo momento l'umorismo non è adeguato
- Termini come "controllo antivirus" ha assunto un significato completamente diverso in questo frangente.

COVID-19

COMUNICARE CON LA CRISI

Domande da porsi:

- questa campagna è corretta, considerato il contesto attuale nel mercato locale?
- anche se abbiamo dato l'OK a questa campagna il mese scorso/la scorsa settimana/ieri, è ancora appropriata per il contesto attuale?
- gli elementi creativi (ad es. tono, testi, immagini, parole chiave, posizionamenti) sono tutti appropriati e pertinenti alla nuova realtà?
- in quali modi la nostra azienda possono aiutare persone e aziende nel momento del bisogno?

COVID-19

Possibili messaggi da comunicare

Laddove sia stato necessario e/o imposto, annunciate la chiusura dell'azienda, indicando che non 'abbandonerete' i clienti e descrivendo le modalità operative con cui saranno seguiti. Ciò serve per comunicare che rispettate le norme per arginare la pandemia, ma allo stesso tempo che i clienti non saranno lasciati soli.

COVID-19

Possibili messaggi da comunicare

Se invece le attività proseguono:

- fate vedere che il personale usa tutte le protezioni previste (mascherine, distanza di sicurezza, ecc.). Ciò serve a tranquillizzare i Vs. clienti e fornitori e dimostrare che rispettate le norme di sicurezza;
- fate vedere che il personale sta lavorando in “smartworking” per proseguire le attività. Serve non solo per comunicare che le attività procedono quasi regolarmente, ma che siete un'impresa all'avanguardia nell'organizzazione aziendale;
- fate vedere che state usando questo periodo per studiare nuovi prodotti, nuovi servizi, nuove attività

COVID-19

Possibili messaggi da comunicare

Sia in caso di chiusura che di prosecuzione delle attività in forma limitata, comunicate che il personale usa questo momento critico, in cui ha più tempo libero a disposizione, per seguire webinar e percorsi formativi on-line di aggiornamento, per migliorare la professionalità e la produttività (trasformare una crisi in opportunità).

COVID-19

Possibili messaggi da comunicare

Storytelling: fate una narrazione a puntate di come state affrontando questo periodo, cercando di coinvolgere i vostri clienti e interlocutori. Sebbene dobbiamo raccontare la nostra realtà aziendale, ci dobbiamo però mettere nei panni del nostro pubblico, trovando i modi per farlo immedesimare nella nostra storia, in modo che ne derivi l'interesse a farne parte e, magari, a condividere anche la loro "storia".

Bisogna combinare testi e immagini (non molti) per creare un ambiente coinvolgente. Uno stimolo può essere quello di chiedere ai Vs. clienti cosa stanno facendo nei loro Paesi per affrontare questa situazione, creando uno scambio di esperienze.

COVID-19

Possibili messaggi da comunicare

Qualità delle informazioni: mai come in queste situazioni girano informazioni false, fake-news, complotti di ogni tipo, ecc. Usate solo notizie ufficiali e lasciate perdere i “mi hanno raccontato”, “ho visto in questo sito soloiosolaverità.com” et simil.

Verificate sempre le fonti prima di comunicare qualche notizia e, laddove si abbia fornito un'informazione falsa, correggete immediatamente.

COVID-19

Possibili messaggi da comunicare

L'ironia, specie sui social-network, funziona molto bene, serve a sdrammatizzare veicolando meglio i messaggi. Ma va utilizzata con molta cura, altrimenti si può rischiare di avere l'effetto contrario ed irritare l'interlocutore. L'autoironia è molto apprezzata, soprattutto in ambiente anglosassone. Attenzione però a non prendere in giro culture con lunga tradizione e molto orgogliose di sé come i cinesi (ne sanno qualcosa Dolce & Gabbana...)

COVID-19

Possibili messaggi da comunicare

la Repubblica **BARI**.it

Coronavirus, il sarto dei reali inglesi dona mascherine di stoffa firmate: "Ma chi può resti a casa"

24 marzo 2020



COVID-19

Possibili messaggi da comunicare

Le mascherine-reggiseno che sono andate sold out in Giappone

La Atsumi Fashion è un'azienda produttrice di abbigliamento ed intimo femminile. Quasi per scherzo ha deciso di lanciare sul mercato mascherine ricavate da un reggiseno. La risposta del pubblico è stata portentosa ed ha obbligato l'azienda a produrne altre tanto da realizzare un'intera collezione di colori assortiti al costo di 15 euro a mascherina.



COVID-19 COSA STANNO COMUNICANDO NEL MONDO

Volkswagen ✓
circa 2 settimane fa

È ORA DI GUARDARE
la tua Polo
DA UNA NUOVA PROSPETTIVA:
quella della finestra
DI CASA.

#IoRestoACasa

COVID-19 COSA STANNO COMUNICANDO NEL MONDO

CORPORACIÓN DELTA

#QuédateEnCasa

Agradecemos a todos aquellos que
arriesgan sus vidas por nuestra salud

Tu también puedes ser un héroe



L&J
EVENTS

Event Planning Made Easy

#stayhome

COVID-19 COSA STANNO COMUNICANDO NEL MONDO

MAZDA,
A HIROSHIMA NEL 1945,
HA VISSUTO UN MOMENTO MOLTO DOLOROSO.



https://youtu.be/DoKe-u-9z_k

COVID-19 COSA STANNO COMUNICANDO NEL MONDO



Coronavirus, su volo Emirates test ai passeggeri al check-in

Per la prima volta i passeggeri in volo da Dubai alla Tunisia sono stati sottoposti a prelievo per il test del coronavirus. I risultati sono arrivati in 10 minuti

Qualche spunto, anche spuntino, simpatico...

COVID19 Bacon face mask only Made in Italy

