



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea magistrale in
Strategie di comunicazione
Classe LM/92

Tesi di Laurea

Comunicazione interculturale e Limited Edition: Uno studio sui prodotti alimentari e bevande in Asia

Relatrice

Prof.ssa Maria Grazia Busà

Laureanda

Alessia Lancia

n° matr.2045605 / LMSGC

Anno Accademico 2022 / 2023

A mia sorella,

Ti amo più di qualsiasi parola possa esprimere.

SOMMARIO

PREMESSA.....	6
CAPITOLO 1: L'importanza della comunicazione interculturale e le differenze culturali tra Oriente e Occidente	8
1.1 Comunicazione interculturale.....	8
1.1.1 Comunicazione interculturale tra Oriente e Occidente.....	9
1.2 Differenze tra la cultura orientale e occidentale.....	11
1.2.1 Divergenza nell'approccio al mercato	12
1.3 L'importanza culturale nel marketing.....	15
1.4 Le strategie di comunicazione	17
1.4.1 Globalizzazione e glocalizzazione	18
1.4.2 Internazionalizzazione	20
1.4.3 Standardizzazione	22
1.4.4 Adattamento culturale.....	24
CAPITOLO 2: La comunicazione visiva e gli elementi che la costituiscono.....	27
2.1 La comunicazione visiva come comunicazione non verbale.....	27
2.2 Comunicazione visiva in Asia	27
2.3 Le lingue asiatiche	30
2.4 Logo	31
2.4.1 Trasposizione.....	33
2.4.2 Traslitterazione	34
2.5 Packaging	35
2.6 L'importanza del colore.....	37
2.7 Mercato e consumatore asiatico	40
2.8 Approcci e identità dei brand "food and beverage"	42
CAPITOLO 3: Analisi di alcuni brand famosi: focus "Limited Edition"	52
3.1 Contesto e significato delle Edizioni Limitate asiatiche nel settore alimentare e delle bevande	52
3.2 Strategie di comunicazione: Burger King, Starbucks, Coca Cola, Kit Kat, KFC.....	53
3.3 Burger King.....	55
3.3.1 Logo	55
3.3.2 Prodotti	56
3.3.3 Packaging	59
3.4 Starbucks	61
3.4.1 Logo	61
3.4.2 Prodotti.....	61
3.4.3 Packaging	63
3.5 Coca Cola	67
3.5.1 Logo	67
3.5.2 Prodotti.....	68

3.5.3 Packaging	71
3.6 Kit Kat	74
3.6.1 Logo	74
3.6.2 Prodotti	74
3.6.3 Packaging	77
3.7 Kentucky Fried Chicken KFC	81
3.7.1 Logo	81
3.7.2 Prodotti	81
3.7.3 Packaging	84
CAPITOLO 4: Indagine per comprendere i gusti e le preferenze del mercato globale: Un'Analisi Interculturale	88
4.1 Progettazione dell'indagine	88
4.2 Contestualizzazione della ricerca	88
4.3 Scopo e obiettivi	88
4.3.1 Campione di indagine	89
4.4 Motivazioni di Ricerca	89
4.5 Aspettative dei risultati	89
4.6 Pilot test online	90
4.7 Struttura del questionario: Indagine per comprendere i gusti e le preferenze del mercato globale.	90
4.8 Rilevazione dei dati	96
4.9 Metodo di Data Collection	96
CAPITOLO 5: Analisi dei dati e risultati.....	98
5.1 Dati anagrafici	98
5.1.1 Campione dei partecipanti	99
5.2 Analisi dati prima sezione	101
5.3 Analisi dati seconda sezione	104
5.4 Valutazione generale	111
5.4.1 Valutazione dati prima sezione	111
5.4.2 Valutazione dati seconda sezione	112
5.5 Limitazioni	114
5.6 Conclusioni.....	114
CONCLUSIONE.....	116
RINGRAZIAMENTI	118
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	119
RIFERIMENTI SITOGRAFICI.....	124
RIFERIMENTI ICONOGRAFICI.....	128

PREMESSA

La tesi si incentra prevalentemente sull'adattamento culturale di brand famosi (food and beverage) nel continente asiatico, focalizzando l'analisi sulle modifiche apportate a loghi, traduzioni, packaging e ad altri elementi dei brand per adeguarsi alle preferenze e alle sensibilità dei consumatori delle diverse culture. L'obiettivo principale è quello di comprendere come brand di successo riescano a comunicare efficacemente attraverso confini culturali, tenendo in considerazione le diverse tradizioni, i valori e le norme sociali. La tesi sottolinea l'importanza di una strategia di adattamento culturale per raggiungere il successo nel mercato globale e stabilire un legame emotivo con i consumatori. Inoltre, fornisce una panoramica delle sfide e delle opportunità che i brand devono affrontare nel contesto delle differenze culturali, fornendo spunti di riflessione per studi e ricerche future nel marketing internazionale.

Nell'era della globalizzazione e dell'interconnessione senza precedenti, la comunicazione interculturale diventa essenziale per il successo delle aziende a livello globale. La comprensione delle differenze culturali tra Oriente e Occidente è fondamentale per costruire rapporti positivi e duraturi in un mondo in cui le frontiere si stringono sempre più. Infatti, in un mondo moderno e dinamico la comprensione delle differenze culturali è diventata una necessità imprescindibile. Il nostro pianeta è quotidianamente un luogo in cui individui di culture diverse si incontrano, collaborano e interagiscono grazie alla globalizzazione, alla tecnologia e agli scambi internazionali. In questo contesto, sapere come funzionano le differenze culturali è fondamentale per avere successo a livello personale e professionale.

Le aziende globali non possono più ignorare le differenze culturali nella comunicazione e nel marketing. La confusione, le strategie fallite e persino i danni irreparabili all'immagine di marca possono essere causati dalla mancanza di comprensione delle tradizioni, delle credenze e delle aspettative delle culture locali. Al contrario, coloro che sono in grado di gestire facilmente le differenze culturali possono ottenere un significativo vantaggio competitivo, accedere a nuovi mercati e stabilire relazioni solide con clienti e collaboratori in tutto il mondo.

Nel primo capitolo verranno analizzate le distinzioni culturali che caratterizzano questi due mondi, ovvero Oriente e Occidente e le strategie di comunicazione come standardizzazione, adattamento, globalizzazione e internazionalizzazione adottate dalle aziende per adattarsi a diversi mercati.

Nel secondo capitolo lo sguardo si concentrerà sulla comunicazione visiva, approfondendo il ruolo essenziale dei loghi, del packaging e dei colori, con particolare attenzione al continente asiatico. Sarà indagato come l'estetica e il simbolismo abbiano un impatto significativo sulla percezione e sull'identità di marca.

Nel terzo capitolo questo studio analizzerà alcuni brand come Starbucks, Burger King, Coca Cola, KFC e Kit Kat, focalizzandosi principalmente sulle “Limited Edition” di prodotti e packaging in alcuni paesi dell’Asia.

Infine nel quarto capitolo verrà riportata un’indagine che mira a esplorare quali sono i gusti e le preferenze del mercato dell’Occidente relativamente ad alcuni concetti che sono alla base delle campagne delle “Limited Edition” analizzate nel capitolo precedente. Verrà analizzata la disponibilità degli occidentali a sperimentare prodotti anche quando presentano profili culinari che potrebbero essere considerati insoliti o caratteristici di culture differenti dalla propria. La sfida di bilanciare la curiosità per l’inesplorato con le preferenze consolidate rappresenta un aspetto cruciale di questa indagine, fornendo dati sulla dinamica complessa tra globalizzazione e sostegno delle tradizioni culinarie. Pertanto, quando studiamo il tema della comunicazione interculturale, dobbiamo tener presente che questo argomento non è semplicemente una ricerca accademica; piuttosto, è un contributo reale alla creazione di un mondo in cui la diversità culturale è rispettata e utilizzata come risorsa piuttosto che causare divisioni.

Ciò che voglio far capire è quanto sia importante lo studio e la comprensione delle differenze culturali. Per questo motivo, l’adattamento alle culture di destinazione è un elemento cruciale per il successo di qualsiasi strategia di marketing globale. Allo stesso tempo anche lo studio del significato dei colori, del packaging e delle differenze alimentari gioca un ruolo rilevante. Infatti, l’utilizzo di simboli o immagini culturalmente inappropriati può avere un impatto negativo sul marchio. È necessaria una ricerca approfondita per evitare errori costosi. Un design in sintonia con la cultura locale può fare la differenza tra successo e fallimento.

CAPITOLO 1

L'importanza della comunicazione interculturale e le differenze culturali tra Oriente e Occidente

1.1 Comunicazione interculturale

La comunicazione interculturale è un fenomeno che avviene quando individui di due culture diverse interagiscono tra loro. Questo processo è intrinsecamente legato al contesto, basato su simboli e richiede un costante processo interpretativo (Lustig e Koester, 2007). Durante queste interazioni, si creano significati condivisi attraverso un ampio scambio d'idee, convinzioni, valori e opinioni, i quali influenzano il modo in cui le persone parlano, scrivono e agiscono. Inoltre, la comunicazione interculturale è un aspetto necessario in vari ambiti del mondo odierno: quello degli affari, della scuola e della vita quotidiana. Saper comunicare interculturalmente è una capacità fondamentale per avere successo, ed è essenziale per far parte della crescente comunità globale (urly.it/3wxtb).

La cultura non si limita solo alla lingua, ai cibi e al modo di vestire, ma comprende anche aspetti meno evidenti della nostra vita quotidiana che possono essere attribuiti ad essa. Ad esempio, il nostro stile di vita che coinvolge la nostra sfera personale, familiare e sociale (urly.it/3xdjq).

Un altro elemento fondamentale della cultura è la distinzione tra “noi” e “loro”. I confini più evidenti sono quelli definiti dagli stati-nazione (come gli Stati Uniti d'America, il Giappone, la Nigeria...), ma anche dai gruppi etnici formati da persone con una specifica eredità tribale, nazionale o regionale (come i curdi o i russi o gli europei...). Infatti, all'interno di questa zona, le persone comunicano tra loro in modo molto simile a come lo fanno al di fuori di essa.

A causa del numero crescente di gruppi multiculturali nei paesi, sono stati elaborati studi interculturali ampiamente applicati sia nel mondo del mercato che nell'istruzione, nella sanità e in altri servizi pubblici; infatti, la comunicazione interculturale cerca di evitare che ci siano delle separazioni all'interno della società.

Anche in un contesto globale, come quello in cui ci troviamo a vivere oggi, è essenziale non solo conoscere le lingue straniere, ma soprattutto sviluppare delle nuove competenze comunicative, definite cross-culturali proprio perché quest'ultime servono a costruire ponti tra culture differenti. In questo tipo di comunicazione, devono essere tenuti in considerazione alcuni fattori come:

- *Linguaggio e barriere linguistiche*: La comunicazione interculturale è influenzata dal linguaggio e dalle barriere linguistiche. È importante comprendere le differenze linguistiche e

evitare l'uso di espressioni idiomatiche o termini tecnici che potrebbero non essere compresi da tutti. Per questo, è preferibile utilizzare un linguaggio semplice e chiaro (Candelario, 2021)

- *Norme e valori culturali*: Ogni cultura ha le proprie norme e valori che guidano il comportamento delle persone (urly.it/3wxtj). Ad esempio, alcune culture possono essere più orientate alla gerarchia e alla formalità, mentre altre possono essere più informali e incentrate sulla collaborazione (urly.it/3wxtm). Per questa ragione, è fondamentale informarsi preventivamente sulla cultura di riferimento per evitare incomprensioni
- *Concetto di spazio personale*: Le differenze culturali possono influire anche sul concetto di spazio personale. Alcune culture potrebbero preferire una distanza maggiore durante la comunicazione, mentre altre potrebbero essere più inclini al contatto fisico (Hall, 1966 e Lobato, 2023). Pertanto, è necessario fare attenzione e rispettare le abitudini altrui relative alle distanze interpersonali
- *Comunicazione non verbale*: La comunicazione non verbale, che include i gesti, l'espressione facciale e il linguaggio del corpo, può variare molto da una cultura all'altra. Ciò che in una cultura è visto come un gesto amichevole può essere visto come offensivo in un'altra (Di Fant, 2019, Santoro, 2021). Una conoscenza approfondita del linguaggio non verbale della cultura diversa dalla propria porta ad una migliore comunicazione interculturale
- *Temporalità*: Anche la concezione di tempo può variare tra culture differenti. Alcune possono essere più orientate al futuro e alla puntualità, mentre altre al presente e meno rigide al rispetto agli orari. Tenere conto di queste peculiarità è essenziale per evitare di giudicare erroneamente una persona di cultura diversa (Mraovic, 2021)
- *Norme di cortesia*: Le norme di cortesia possono variare notevolmente. Ad esempio, alcune culture possono valorizzare la franchezza e la comunicazione diretta, mentre altre possono preferire un approccio più indiretto e rispettoso. Questo è un aspetto da tenere a mente quando si valuta l'atteggiamento di persone di culture differenti (Kelly, 2023).

1.1.1 Comunicazione interculturale tra Oriente e Occidente

Nel mondo odierno, Oriente e Occidente sono due esempi di culture ancora agli antipodi. Quelle orientali sono spesso percepite come culture ad alto contesto, in cui le persone usano una comunicazione indiretta e non verbale e sono definite collettiviste, dove prevale il benessere comunitario. Invece, le persone appartenenti alle culture occidentali utilizzano una comunicazione a basso contesto, caratterizzata da un linguaggio concreto e una comunicazione diretta e per questo sono considerate più individualiste; infatti, il benessere individuale ha la precedenza sul benessere collettivo (Porta, 2007).

La differenza tra la comunicazione diretta e quella indiretta può portare a fraintendimenti durante il processo di comunicazione. La comunicazione diretta si riferisce al fatto che una persona esprime le proprie intenzioni con parole esplicite, dicendo esattamente ciò che pensa. Questo tipo di comunicazione è spesso utilizzato nelle culture occidentali, dove molte persone tendono ad essere aperte e sincere nel parlare. D'altra parte, chi utilizza la comunicazione indiretta preferisce spesso il linguaggio non verbale. Tuttavia, anche la comunicazione indiretta può causare conflitti poiché nella cultura occidentale l'uso degli elementi non verbali è meno comune rispetto alla cultura orientale, e una cattiva interpretazione dei gesti può generare tensioni. Per esempio, nella parte meridionale dell'Europa è comune dare baci sulle guance e abbracciarsi per salutare gli altri, mentre in Asia queste pratiche sono rare. In generale, le persone non preferiscono avere un contatto fisico eccessivo con gli altri perché viene considerato troppo intimo. I saluti più comuni in Asia sono i cenni, i saluti con le mani, gli inchini e le mani giunte.

Inoltre, le culture orientali tendono ad essere più orientate alla gerarchia rispetto alle società occidentali, che invece sono considerate più egalarie. Un esempio di ciò si può osservare nelle aziende giapponesi, dove i dipendenti più giovani sono tenuti a mostrare rispetto e supporto verso coloro che ricoprono posizioni di rilievo al fine di mantenere un clima armonioso all'interno dell'organizzazione. Un manager asiatico preferisce poter contare sulla piena fiducia del dipendente non solo verso di lui ma anche verso l'azienda, senza mostrare la propria iniziativa, mentre un dipendente occidentale è più incline a mostrare le proprie capacità così da perseguire la realizzazione personale. Un dirigente proveniente dall'Asia preferisce avere la fiducia completa del proprio dipendente non solo nei confronti di sé stesso, ma anche dell'azienda, evitando di mostrare iniziativa personale. D'altra parte, un dipendente occidentale è più propenso a mettere in mostra le proprie capacità al fine di perseguire il proprio successo personale. Ci sono anche alcune differenze riguardanti il concetto di "salvare la faccia", poiché preservare la propria immagine è qualcosa che tutti fanno, ma il modo in cui viene fatto varia da una parte all'altra del mondo. Infatti, nelle culture più individualiste (occidentali), "mantenere la faccia" significa preservare l'immagine sia per gli altri che per sé stessi. Al contrario i collettivisti (asiatici) per mantenere la loro immagine cercano di evitare il più possibile il conflitto e non tengono conto solo della propria opinione, ma ascoltano ciò che pensa tutto il gruppo. Per questo motivo, quando si verifica un conflitto, i dipendenti preservano la loro immagine coinvolgendo una terza parte per mediare tra loro e l'altra persona, in modo da non creare attrito tra il personale. Inoltre, i dipendenti asiatici preferiscono tenere per sé la propria opinione piuttosto che condividerla (Balboni, 2015).

In tutti i settori i manager asiatici e quelli occidentali affermano che la principale difficoltà nel gestire gli affari tra loro deriva proprio dalla mancata comunicazione e proprio per questa ragione comprendere le differenze culturali porta un enorme vantaggio competitivo non solo per sé stessi ma anche per la

propria azienda. Proprio a causa delle differenti culturali tra Oriente e Occidente, la possibilità di incomprensioni tra uomini d'affari di queste due macroaree culturali è immensa. Di conseguenza, entrambi i gruppi devono essere consapevoli delle differenze culturali nella comunicazione aziendale, nelle norme sociali e nel modo in cui le loro azioni possono essere interpretate.

Tuttavia, è possibile superare queste differenze se ambedue le parti si sforzano di prestare interesse al contesto della comunicazione. Ciò è particolarmente vero per gli uomini d'affari occidentali, che devono essere consapevoli dei sottili segnali non verbali che possono essere utilizzati per indicare il disaccordo. Inoltre, dobbiamo ricordare che tutti dovrebbero essere particolarmente attenti a consentire agli oratori di uscire da circostanze scomode o potenzialmente pericolose.

1.2 Differenze tra la cultura orientale e occidentale

Grazie alla globalizzazione il mondo orientale e quello occidentale hanno avuto modo di “avvicinarsi”, tuttavia, le due culture non devono essere considerate del tutto omogenee, e infatti, nonostante la globalizzazione, ci sono alcune differenze. Comportamento, credenze religiose e valori sociali variano ancora ampiamente. In Oriente, infatti, prevale un tipo di ragionamento deduttivo, osservativo e spirituale. In Occidente, invece, analitico¹, oggettivo, induttivo, materiale e concettuale. Anche il modo di guardare la realtà è diverso: in Occidente se si vuole studiare la mente viene utilizzato un metodo preciso, la psicologia. Al contrario, l'Oriente differisce in quanto crede che l'uomo sia costituito da corpo e spirito e che insieme costituiscano la psiche. Non è qualcosa da studiare ma qualcosa da canalizzare, essere consapevoli del proprio corpo e della propria mente. Infatti, un tratto fondamentale che distingue le due culture è la religione: all'Occidente prevalentemente cristiano e cattolico si contrappone il credo buddista e induista dell'Oriente.

Inoltre, gli occidentali, in particolar modo del Sud, sono persone loquaci, credono che gli eventi siano gestibili, sono inclini al contatto fisico, sono più liberi nell'esprimere affetto e tendono ad adottare uno stile di comunicazione diretto e assertivo, enfatizzando la logica e l'argomentazione razionale. In Oriente comunicano in modo diverso: per gli asiatici il suono è più importante del contenuto delle parole, le persone sono generalmente più riservate e meno loquaci degli occidentali dando di conseguenza più importanza al contesto e alla comprensione implicita.

Troviamo anche una sostanziale differenza nel concetto di umiltà, le persone provenienti dall'Asia, infatti, ritengono quest'ultima come una virtù mentre gli occidentali come un segno di debolezza,

¹ È l'abilità di pensare in maniera dettagliata, approfondita e sistematica per risolvere problemi.

questo perché non amano sminuire i propri successi e anzi vogliono che gli altri riconoscano il lavoro svolto e si complimentino con loro (urly.it/3wxtz).

1.2.1 Divergenza nell'approccio al mercato

Parlando di mercato globale, possiamo osservare che ci sono molte differenze culturali tra Oriente e Occidente. Per questo motivo l'approccio utilizzato cambierà a seconda di alcuni fattori come:

- *Segmentazione del mercato:* Nell'Occidente, l'approccio alla segmentazione del mercato si basa spesso su fattori demografici, psicografici e comportamentali (urly.it/3xdc_). Le aziende cercano di identificare gruppi specifici di consumatori con caratteristiche simili per adattare la loro offerta di prodotti o servizi. Nell'Oriente, invece, la segmentazione è influenzata anche da fattori culturali, come il contesto sociale, le tradizioni e i valori collettivi
- *Comunicazione e pubblicità:* La comunicazione e la pubblicità differiscono notevolmente tra le due sfere culturali. Infatti, in Occidente, si tende a utilizzare un linguaggio diretto, assertivo e orientato al prodotto (urly.it/3xdd2). La pubblicità può puntare sulle caratteristiche uniche del prodotto, sulla soddisfazione del consumatore o sull'aspetto emozionale. In Oriente, invece, la comunicazione è più indiretta, con un'enfasi sulla narrazione, sull'uso di simboli culturali e sull'aspetto relazionale (urly.it/3xdd3). La pubblicità, spesso, si focalizza sull'appartenenza al gruppo, sulla tradizione e sull'armonia sociale
- *Approccio alle relazioni aziendali:* Nell'Occidente, le relazioni commerciali tendono a essere più contrattuali e basate sulla competizione (urly.it/3xdd7). In Oriente, invece, le relazioni di lavoro sono spesso basate sulla fiducia, sulla lealtà e sull'aspetto interpersonale. Le aziende orientali preferiscono creare relazioni e alleanze strategiche con partner di fiducia a lungo termine
- *Approccio all'innovazione:* Nell'Occidente, l'innovazione è spesso considerata un elemento chiave per rimanere competitivi sul mercato. Le aziende occidentali tendono ad essere orientate al cambiamento e all'adozione di nuove tecnologie e idee. Nell'Oriente, invece, l'innovazione è vista in relazione alla continuità e al rispetto delle tradizioni. Le aziende orientali sono più inclini a un'innovazione incrementale che si basa sul miglioramento graduale dei prodotti o dei processi
- *Approccio al rischio:* Nell'Occidente, l'assunzione di rischi è spesso considerata una componente essenziale dell'impresa imprenditoriale e dell'innovazione (urly.it/3xddc). Le aziende occidentali sono più propense a prendere rischi calcolati e ad adottare strategie di marketing audaci. Nell'Oriente, invece, l'approccio al rischio è considerato più conservatore.

Inoltre, nel mercato globale possiamo osservare due processi paralleli: da una parte ci sono numerose aziende asiatiche che con il tempo stanno assumendo sempre più un ruolo internazionale, penetrando nei

mercati occidentali, senza però rinunciare alla propria identità aziendale e ai tratti culturali della loro produzione. Dall'altra sono presenti diverse aziende occidentali che intendono competere all'interno dei mercati dell'Asia orientale, adottando di conseguenza un approccio mirato per le proprie campagne di marketing. Ne consegue che per coinvolgere i consumatori locali, è preferibile utilizzare simboli, messaggi, loghi e immagini che, non solo non contrastino, bensì si integrino alla sensibilità e alla 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. È essenziale, ai fini del successo del marchio l'elaborazione di una strategia pubblicitaria per comunicare l'identità aziendale². Come precedentemente accennato, tra i fattori culturali da tenere presenti c'è quello rappresentato dalle credenze religiose e, in particolar modo, dalla fede nel soprannaturale degli asiatici. Essendo un tema particolarmente sensibile, i manager e in particolare gli strateghi della comunicazione pubblicitaria dovrebbero creare strategie di marketing con la massima cautela per evitare che lo si tratti con modi superficiali o inappropriati. Infatti, deve essere prestata la massima attenzione nel ricorrere a suoni, colori, numeri, lettere, immagini e simboli, i quali a volte rischiano di offendere un credo religioso, un'oggetto, un animale, un rituale, una tradizione o una rappresentazione del sacro. 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 per il pubblico. In questo modo i prodotti che vengono diffusi sul mercato possono avvalersi delle chances offerte per persuadere il consumatore o eludere gli handicap che potrebbero dissuaderlo, entrambi costituiti proprio da quel sistema di credenza e di tabù. Uguale sensibilità e raffinatezza vanno utilizzate nel ricorrere ai diversi colori che connotano le campagne pubblicitarie. Il significato trasmesso da un colore può essere molto diverso in Occidente e in Oriente. Per esempio, in Cina; il colore rosso rappresenta la fortuna e la seduzione, mentre il colore blu, molto apprezzato negli USA ed espressione del suo sistema istituzionale, richiama comportamenti malvagi. In seguito, troviamo il giallo, colore piacevole e associato all'autorità. Nella Corea del Sud; viene apprezzata la combinazione di nero, rosso e oro e, proprio puntando su questi tre colori, importanti società hanno realizzato grandi campagne pubblicitarie. Mentre in Giappone vengono utilizzati i colori pastello che, come è evidente, evocano tonalità morbide e sentimenti delicati. Un tratto culturale unisce queste tre grandi culture nazionali orientali (giapponese, cinese e sud-coreana) la passione per il mondo naturale, le sue componenti e i suoi simboli. Tutto ciò che richiama la natura, la fauna e la flora, rappresenta un motivo di attrazione e, allo

² Per identità aziendale si intende la fisionomia complessiva costituita dall'organizzazione dell'azienda e dai 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.

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 (Schmitt, 1995)

Tuttavia, le immagini che contengono simboli culturali possono essere interpretate in maniera differente tra Oriente e Occidente. Ad esempio, un simbolo religioso o spirituale potrebbe essere considerato sacro in una cultura e avere un forte impatto emotivo sugli individui rispetto ad un'altra. Per questa ragione, è importante essere consapevoli di queste differenze e valutare attentamente l'uso di simboli culturali nelle immagini dei prodotti. Inoltre, mentre nelle culture occidentali si preferisce usare immagini più audaci, vivaci e individualistiche, nelle culture orientali viene valorizzata un'estetica più delicata, armoniosa e collettivista.

Anche le immagini che mostrano persone possono richiedere un'attenzione particolare alle differenze culturali. I tratti fisici, gli abiti e i gesti delle persone nelle immagini possono essere interpretati in modo differente tra le due diverse culture. È importante evitare stereotipi o rappresentazioni che potrebbero essere considerate offensivi o inappropriati in una determinata cultura. Infatti, nelle culture orientali, le immagini possono enfatizzare il concetto di bellezza tradizionale, con tratti facciali specifici e un aspetto più conservatore. In Occidente, invece, possono essere preferiti modelli con un aspetto più diversificato e rappresentativo della società moderna.

Le immagini che contengono simboli religiosi possono avere un significato diverso tra Oriente e Occidente. Ad esempio, nell'Oriente buddhista o induista, le immagini di divinità o simboli sacri sono considerate rispettose. In Occidente, invece, se non venissero usate in maniera appropriata potrebbero essere interpretate in modo più offensivo.

Infine, un ultimo aspetto che riguarda la differenza tra le due culture è la composizione visiva delle immagini, la quale può essere influenzata dalle preferenze culturali. Ad esempio, in Oriente, viene maggiormente apprezzata una composizione simmetrica e bilanciata, mentre in Occidente si preferisce una composizione più dinamica e creativa. Anche il layout di un testo può variare: in quella occidentale le lingue come l'inglese e l'italiano sono scritte da sinistra a destra sulla pagina, invece molte lingue orientali come il cinese, il giapponese e il coreano vengono tradizionalmente scritte da destra a sinistra e dall'alto verso il basso. Ciò significa che il layout deve essere adattato per seguire la direzione di scrittura corretta per la cultura di destinazione. Inoltre, nella scrittura orientale la disposizione visiva dei caratteri o dei simboli è diversa rispetto a quella occidentale, i testi cinesi o giapponesi sono organizzati in blocchi rettangolari chiamati “zhuanzhe” o “tategaki”, in cui i caratteri vengono posizionati in colonne verticali dall'alto verso il basso (urly.it/3x5bd). Questo implica che il layout visivo dei documenti come brochure o siti web deve essere adattato per supportare l'organizzazione visiva corretta.

1.3 L'importanza culturale nel marketing

In un mondo sempre più globalizzato, le aziende cercano di standardizzare le proprie strategie comunicative e di marketing, ma non per questo dobbiamo dimenticare le differenze culturali che costituiscono il mercato di riferimento dell'azienda (Iozzo, 2021). Negli anni sono stati svolti diversi studi sui molti aspetti della comunicazione interculturale, i quali vengono impiegati ancora oggi in ambito aziendale e pubblicitario, in esercizi commerciali e nella progettazione di siti web. Questi usi sono diventati globali in quanto per molte aziende la comunicazione interculturale è essenziale per l'allargamento della loro attività e la massimizzazione dei loro profitti, così da migliorare la gestione del personale e la comprensione delle esigenze dei consumatori.

Il fatto che tradizioni, costumi, credenze e comportamenti varino notevolmente da paese a paese può cambiare drasticamente le sorti delle campagne di marketing. Ad esempio, una campagna basata sul numero 13 manderebbe nel panico i consumatori di alcuni paesi. Negli Stati Uniti il numero porta così sfortuna che addirittura non c'è il pulsante 13 negli ascensori e gli edifici vanno dal piano dodici al piano quattordici (urly.it/3wgjp). Un altro esempio è il colore bianco, considerato simbolo di luce e purezza nel mondo occidentale, mentre in paesi come il Giappone e la Corea del Sud il bianco è associato alla morte, tanto che i garofani bianchi sono diventati i fiori più apprezzati nei funerali.

Secondo Philip Kotler, la cultura rappresenta la causa principale dei desideri e del comportamento di una persona; inoltre, la cultura influenza il comportamento dei consumatori attraverso fattori sociali, personali e psicologici e, di conseguenza, studiando e comprendendo i comportamenti dei consumatori, le aziende saranno in grado di raggiungere la loro decisione finale di marketing mix (urly.it/3x5bf). Altri studiosi della materia, come Herrmann e Heitmann, affermano che, quando si pianificano strategie di marketing transfrontaliere³, è importante che le multinazionali considerino le differenze culturali (Herrmann e Heitmann, 2006).

La cultura ha un enorme impatto sulla strategia di marketing di un prodotto e poiché essa influenza il modo di vivere dei consumatori, i brand devono cercare di concentrarsi sui valori del proprio target così da comunicare più facilmente con i potenziali clienti. Naturalmente, i tipi di relazioni e gli stili di comunicazione possono variare da paese a paese. Ad esempio, la cultura americana è molto diversa dalla cultura indiana. Pertanto, un prodotto commercializzato in entrambi i paesi deve differenziare la propria strategia di marketing in base alle differenze culturali. Questo perché ci sono alcune cose che sono popolari in America ma non possono nemmeno essere menzionate in India (o viceversa). Così

³ Che si trova al di là del fronte, cioè del confine, tra due stati, o che si riferisce a regioni e popolazioni appartenenti a stati tra loro confinanti. (urly.it/3x5bg)

come il tipo di moda o cibo che piace ai consumatori americani potrebbe non essere apprezzato dagli indiani.

Le informazioni sulla cultura e lo stile di vita di un paese possono essere classificate e raggruppate nei seguenti fattori:

- *Cultura materiale*: Questa categoria include i prodotti tecnologici utilizzati dalla maggior parte delle persone, il trasporto personale e la disponibilità di risorse come elettricità, gas, telefono, internet e comunicazioni
- *Lingua*: La lingua parlata in un paese ha un impatto diretto sul marketing, sui nomi dei marchi, sulla raccolta di informazioni tramite sondaggi e interviste, sulla pubblicità e sulla gestione di rapporti commerciali
- *Istruzione*: Il tasso di alfabetizzazione di un'area indica la qualità della forza lavoro qualificata
- *Religione*: La religione è un importante fattore che influisce su molti aspetti della vita, tra cui il ruolo delle donne nella società, le regole sul consumo di cibo e bevande o le abitudini di abbigliamento
- *Etica e valori*: L'etica e i valori che i cittadini di una nazione possiedono hanno un impatto sul modo in cui i marketer pubblicizzano i loro prodotti.

Viviamo in un ambiente caratterizzato da un crescente multiculturalismo. Negli ultimi anni, i colori, i profumi, i caratteri delle insegne dei negozi, e il linguaggio si sono moltiplicati così come i conflitti, la diffidenza e la paura. Naturalmente, questi cambiamenti hanno avuto un impatto anche sul mondo del lavoro: le aziende devono soddisfare le esigenze di clienti sempre più eterogenei e di diversa estrazione culturale. Inoltre, sempre più attività includono dipendenti provenienti da paesi differenti, con background, storie, mentalità e problemi diversi.

Si è anche notato come la diversità culturale possa essere un vero e proprio ostacolo all'introduzione di innovazioni, all'implementazione di nuove tecnologie, ma soprattutto possa incidere negativamente sul livello di coesione interna tra i lavoratori, così da portare a incomprensioni e frustrazione tra i dirigenti. La chiave di questo processo è comprendere la natura e le conseguenze di questa diversità e farlo in modo inclusivo, e di conseguenza trarne il massimo vantaggio. Per superarla bisogna, infatti, essere disposti e capaci a cambiare la propria prospettiva mettendosi nei panni dell'altro e di imparare così a entrare in empatia. Inoltre, i ricercatori Hanna Chua e Lu Zihui, hanno dimostrato numerose differenze tra gli individui di origine asiatica e gli individui di origine occidentale nel modo in cui i cervelli elaborano le informazioni. Oltre a confermare la diversità dei processi cognitivi, la ricerca evidenzia da un lato come le culture orientali enfatizzino la razionalità sociale e i gruppi, e dall'altro come le società occidentali tendano ad essere più centralizzate ed egoiste (Cannarozzo, 2015).

Per quanto riguarda la pubblicità, le aziende pubblicitarie occidentali sono incorse talvolta in errori gravi, offendendo la cultura orientale. In questi paesi, infatti, possono risultare offensive pubblicità di prodotti per l'igiene femminile, alcool, contraccettivi e biancheria intima, inoltre, può essere ritenuto riprovevole il ricorso a un linguaggio irrispettoso e il riferimento a comportamenti antisociali: a causa di questi errori potrebbero verificarsi cali delle vendite. Alcune aziende, come Calvin Klein e Benetton hanno saputo, invece, trattare con intelligenza quelle tematiche controverse affrontandole con tatto. Pertanto, si può dedurre che una buona pubblicità è quella capace di mantenere l'equilibrio tra comunicazione efficace e rispetto delle diverse sensibilità presenti nella platea dei consumatori. Nonostante questo, il numero delle pubblicità controverse continua ad aumentare (Manconi, 2019).

1.4 Le strategie di comunicazione

All'interno delle aziende, viene definita "strategia di comunicazione" il piano che viene creato per costruire relazioni durature con i clienti e di conseguenza migliorare la percezione e la reputazione dell'azienda. Questo può sembrare scontato, ma pensando che la comunicazione è il primo vero biglietto da visita fornito ai clienti reali o potenziali si intuisce che basare questi approcci su una strategia precisa, accurata e vincente è davvero fondamentale e fa, senza alcun dubbio, la differenza (urly.it/3whg2).

Con l'internazionalizzazione delle attività e la globalizzazione dei mercati, le strategie di marketing globale hanno assunto un ruolo sempre più cruciale. Nonostante queste strategie siano caratterizzate da un coordinamento centralizzato mirato a raggiungere economie di scala e di diversificazione, anche la localizzazione sta diventando sempre più rilevante, dato che la domanda dei consumatori varia in base al paese. In aggiunta, va considerato anche l'arrivo di nuove tecnologie di comunicazione, le quali hanno facilitato trasmissioni di immagini e idee.

Inoltre, la rimozione delle barriere commerciali e l'emergere di mercati transfrontalieri hanno costretto le aziende a riesaminare le proprie strategie, pertanto, si ritrovano costrette ad affrontare nuove sfide quotidiane su come comunicare con un pubblico globalizzato con lingue e culture differenti e garantire, di conseguenza, la coerenza della propria immagine in tutto il mondo. Per questo motivo, il loro successo, e sempre più la loro sopravvivenza, dipendono dalla capacità di svilupparsi efficacemente a livello internazionale.

Pertanto, dobbiamo renderci conto che un paese non è solo un mercato in cui domanda e offerta si incontrano, ma anche una cultura in cui gli individui condividono opinioni, valori, costumi e credenze. Ma vi sono alcuni studiosi che offrono una visione globale della comunicazione in cui i messaggi sono identici, sia in termini di concetto che di esecuzione, indipendentemente dal territorio, senza tenere

conto dei mercati locali e delle loro esigenze specifiche. Al contrario, altri ricercatori favoriscono una diversificazione dei messaggi pubblicitari in base alle culture locali.

Standardizzare, adattare o glocalizzare? Oggigiorno ci sono diverse opinioni a riguardo. Questo argomento interessa da moltissimo tempo gli esperti del settore ma tale dibattito non può ancora essere considerato concluso soprattutto oggi che la globalizzazione del mercato non è mai stata così intensa.

1.4.1 Globalizzazione e glocalizzazione

Il fenomeno della globalizzazione ha portato al crollo delle barriere che in precedenza definivano lo spazio competitivo tra le imprese. Da questo cambiamento, quindi, è scaturita una forte interconnessione e dipendenza tra paesi, e il risultato di ciò, è una crescente competizione e l'esigenza di adattarsi a nuovi modelli di crescita. La forte tendenza alla globalizzazione dei mercati degli ultimi anni ha influenzato l'organizzazione delle aziende e la loro gestione, spingendole ad espandere le proprie strategie su scala globale. Per raggiungere questo obiettivo, le aziende devono avviare un processo di internazionalizzazione, il che implica cambiamenti organizzativi interni e una conoscenza approfondita del mercato (urly.it/3wkq4).

Alcuni studiosi si sono focalizzati sul tema della globalizzazione definendola come un superamento dei confini nazionali; altri hanno enfatizzato i suoi effetti in relazione a concetti tradizionali come il concetto di tempo, spazio, geografia. McLuhan, ad esempio, predisse negli anni '60 che le nuove tecnologie non solo facilitassero la crescita dell'interconnessione internazionale degli scambi transfrontalieri e dei fenomeni transculturali, ma aiutassero anche a promuovere le transazioni culturali (urly.it/3x5bm). Mentre Arjun Appadurai sostenne che i media e la migrazione fossero state due delle principali forze ad aver spinto la circolazione delle culture del mondo (urly.it/3x5bk).

La trasformazione delle culture asiatiche nel contesto della globalizzazione ha attirato molta attenzione soprattutto dopo che la Cina ha iniziato ad aprire le sue porte al mondo e i paesi del sud-est si sono uniti ad essa. Per la maggior parte degli asiatici, la globalizzazione suggerisce l'americanizzazione degli Stati Uniti e la colonizzazione culturale. I mercati globali testimoniano il successo di prodotti di consumo come Coca-Cola, film di Hollywood e fast food, ma, nonostante ciò, sempre più prodotti sono standardizzati, ad esempio computer, cellulari, automobili e persino prodotti agricoli. Allo stesso tempo, la diffusione dell'inglese come lingua franca odierna suggerisce la perdita delle lingue native e sebbene alcuni valori occidentali positivi siano accettati dagli asiatici in questo processo, la globalizzazione è considerata come un insieme di disuguaglianze economiche e politiche con crescenti problemi sociali.

Troviamo poi altri studiosi come Roland Robertson, che sottolineano come la compressione del mondo e la dissoluzione dei confini nazionali porti le persone ad essere più consapevoli delle differenze

“culturali” e della diversità (urly.it/3x5bj). Per questo preferisce parlare di glocalizzazione piuttosto che di globalizzazione, ovvero termine che deriva dal giapponese “*dochakuka*” e che indica come le tecniche di coltivazione della terra vengono adattate, di volta in volta, alle condizioni locali di un luogo. In seguito, questo termine è stato poi usato in senso lato in Giappone anche per riferirsi al commercio (Della Ratta, 2004).

Il termine glocalizzazione, più nello specifico, descrive un prodotto o un servizio che viene sviluppato e distribuito a livello globale, ma che viene anche modificato per accogliere il consumatore in un mercato locale. Questo significa che i suddetti possono essere adattati per essere conformi alle leggi locali, alle consuetudini o alle preferenze dei consumatori. Un esempio potrebbe essere quello del marchio svedese Ikea che, introducendo i suoi articoli in Italia, si è completamente integrato nella cultura del paese e ha analizzato l'effetto che tali articoli avevano sulle vendite: da questo studio ha sviluppato una linea di prodotti più aderente alle tradizioni e ai gusti degli italiani. Un altro esempio è la catena internazionale di fast food McDonald's, il quale cambia il proprio menù per far appello ai palati e alle usanze locali. In India, infatti, la mucca viene considerato animale sacro e per questo il menù presenta alternative come il McVeggies invece che l'hamburger classico.

Per implementare al meglio la glocalizzazione nella propria attività, il primo passo da fare è sicuramente conoscere alla perfezione come sono e di cosa hanno bisogno i consumatori di una determinata area di riferimento. Questo include la raccolta di informazioni riguardanti i gusti, preferenze, valori e ideali. In seguito, altro aspetto fondamentale sono i fornitori locali, i quali permetteranno una conoscenza più approfondita della zona, le sue leggi e norme.

Una strategia di marketing globale diventa uno strumento potente in grado di garantire una serie di vantaggi competitivi per i brand che sono in grado di sfruttarla:

- *Diffusione nei mercati esteri*: L'adozione di una strategia di marketing globale consente la diffusione del prodotto/servizio nei mercati esteri
- *Brand recognition*: Entrare in nuovi mercati con una strategia globale di successo significa anche rendere riconoscibile il proprio brand
- *Creazione di lavoro*: Il brand, per vendere il proprio prodotto o servizio e gestire l'attività locale, assumerà persone locali, creando opportunità di lavoro
- *Innovazione, diversità e sviluppo*: Una strategia di marketing globale apre nuovi orizzonti alle imprese che scelgono di crescere e svilupparsi non solo a livello dimensionale, ma anche in termini di innovazione

- *Standardizzazione-personalizzazione*: Questo binomio rappresenta il vantaggio più importante di una strategia globale. Ossia la possibilità di standardizzare alcuni elementi e personalizzarne altri. Questo meccanismo consente di ridurre i costi, ma allo stesso tempo di customizzare e rendere unico il prodotto

Ma ci sono casi in cui la strategia globale porta più danni che benefici se la strategia non viene applicata in modo corretto:

- *Cultura locale*: Quando si decide di adottare una strategia di marketing globale è fondamentale conoscere le tradizioni, la cultura e le abitudini dei consumatori di quell'area geografica. Spesso si fa l'errore di pensare che un prodotto o un servizio possa essere personalizzato in maniera più o meno identica in due paesi diversi, ma non è così
- *Ricordati da dove vieni*: L'attenzione alla cultura locale è fondamentale, ma non bisogna mai dimenticare dei valori del brand, della propria *mission* e delle proprie idee. Il rischio può essere quello di allontanarsi completamente da ciò che si è, come è accaduto ad IKEA la quale decise di far ingresso in Arabia Saudita con una strategia che causò non poche critiche. Dai cataloghi vennero eliminate tutte le figure femminili. Una scelta dettata dalla cultura mediorientale, in cui le donne non sono mai viste con la pelle scoperta. A dare la notizia fu un giornale svedese, il Metro che, in modo provocatorio, mostrò la differenza tra il catalogo occidentale e quello Saudita.

Questo ci fa capire che una strategia di globalizzazione richiede uno studio preciso del mercato in cui si decide di attuarla e non sempre porta con sé dei benefici.

1.4.2 Internazionalizzazione

Internazionalizzare un'impresa significa uscire dai propri confini nazionali, cercando di penetrare nuovi mercati e trovare così nuovi clienti e partner all'estero, ampliando, di conseguenza, la mole di lavoro di un'azienda (urly.it/3wkq6). Molte imprese intraprendono un processo di internazionalizzazione per cercare nuove opportunità di guadagno, per occupare un segmento nel quale è presente un competitor o perché il mercato attuale è saturo. Tuttavia, per avere successo, un'impresa deve pensare strategicamente all'internazionalizzazione, pianificando con grande cura ogni fase e facendosi aiutare dagli strumenti e dai partner più adatti. È un processo evolutivo e naturale dell'impresa, che permette di cogliere nuove opportunità commerciali offerte dal mercato internazionale. Si parla di internazionalizzazione quando l'impresa svolge una o più delle seguenti attività (urly.it/3wkqc):

- Produzione all'estero

- Esportazione e vendita all'estero dei propri prodotti
- Alleanze con partner stranieri
- Apporti di capitale di azionisti stranieri
- Realizzazione di unità produttive in paesi stranieri.

Le imprese, di solito, avviano il proprio sviluppo internazionale in nazioni che sono relativamente simili a loro e si espandono gradualmente a quelle che sono più lontane dalla loro identità. Il processo di internazionalizzazione si divide in tre modelli:

1. L'azienda deve acquisire le abilità necessarie nel mercato nazionale per raggiungere una posizione competitiva a livello internazionale;
2. Per intraprendere il processo di internazionalizzazione, le aziende iniziano dall'export seguendo uno schema sequenziale, organizzato e graduale;
3. Quando l'azienda diventa multinazionale, deve affrontare nuovi problemi strategici, tra cui decidere se adottare un approccio orientato all'integrazione globale o all'adattamento locale delle sue attività.

Le imprese che si avvicinano a un mercato globale sono sottoposte a pressioni contrastanti. Da un lato, sono soggette alle forze che spingono verso l'integrazione globale, cercando quindi di produrre servizi o prodotti standardizzati per ridurre i costi di produzione e raggiungere le economie di scala, dall'altro invece, sono soggette alle forze dell'adattamento locale (Lomonaco, 2020). Offrendo articoli o servizi standardizzati, si corre il rischio di perdere la soddisfazione dei clienti che desideravano un prodotto basato sui propri gusti e sulle proprie esigenze. La scelta relativa all'internazionalizzazione, come qualsiasi altra decisione strategica, dipende sia da fattori interni all'impresa e sia da elementi legati alle condizioni del contesto ambientale. Tali motivazioni sono connesse all'intenzione di consolidare e sfruttare un vantaggio competitivo che l'azienda già possiede, accrescendo la propria quota di mercato.

Questo vantaggio può essere, ad esempio:

- La possibilità di avere le risorse necessarie per sostenere costi inferiori rispetto ai concorrenti
- La capacità di offrire un prodotto esclusivo e unico, senza eguali o non sostituibile con quelli della concorrenza
- L'obiettivo di generare profitti del proprio prodotto anche sui mercati internazionali.

Vi sono, inoltre, anche ragioni esterne, le quali si riferiscono a circostanze in cui le condizioni del mercato di origine diventano insostenibili e l'espansione estera rappresenta l'unica possibilità per ottenere maggiore opportunità di profitto ed evitare l'uscita dal mercato.

1.4.3 Standardizzazione

Quando un individuo o una società entra per la prima volta in un nuovo ambiente con una cultura diversa dalla propria, è da considerare normale il fatto che questa situazione possa creare loro stress e paura. Di fronte a tale pressione, alcuni scelgono di lasciare indifferenziate le proprie caratteristiche (standardizzazione), ma altri, invece, scelgono di essere parte del “nuovo”, attraverso l’adattamento. Tale questione ha ricevuto una particolare attenzione negli ultimi quattro decenni.

Standardizzando, l'azienda può solo replicare la stessa strategia in ogni mercato in cui opera senza alcuna modifica. Generalmente, le aziende che adottano una strategia di standardizzazione sono quelle che esportano per la prima volta, o quelle che puntano sul risparmio dei costi attraverso economie di scala e il processo di adattamento è molto costoso. Sfruttando le similitudini tra i diversi mercati, è più facile rispondere rapidamente alle esigenze del mercato, perché la stessa strategia viene adottata a livello internazionale e non è necessario adattarla per ogni paese, risparmiando tempo e denaro. (Silvestrelli, 2008). Inoltre, esistono numerosi fattori che tendono a favorire una strategia di standardizzazione, come ad esempio (Sramkowski, 2021):

- *Globalizzazione del mercato*: Le imprese che forniscono un prodotto il cui mercato è globale possono offrire lo stesso prodotto in più paesi, con un'offerta che soddisfa una vasta gamma di consumatori
- *Economie di scala*: La produzione in serie permette all'impresa di abbassare i costi di produzione aumentando i volumi attraverso le economie di scala
- *Vantaggi competitivi trasferibili*: Un prodotto standard può fornire una serie di vantaggi competitivi. Le aziende possono introdurre prezzi competitivi grazie alle diminuzioni dei costi garantite dalle economie di scala. I prodotti standard assicurano anche una rapida risposta al mercato, un'immagine globalmente standardizzata e un miglior controllo sulle strategie di marketing. Inoltre, i prodotti standard garantiscono una rapida risposta al mercato, un'immagine standardizzata a livello globale e un migliore controllo sulle strategie di marketing. Uno dei principali sostenitori della standardizzazione del marketing è Theodore Levitt⁴. Levitt affermò nell'articolo da lui scritto “*The Globalization of Markets*” che i bisogni e i desideri del mondo sono stati omogeneizzati e che le aziende dovrebbero cercare di standardizzarsi il più possibile, questo perché i consumatori desiderano prezzi bassi e qualità migliore, resi possibili solo con la standardizzazione. Levitt e altri sostenitori credono che a causa dell'innovazione tecnologica, della comunicazione di massa, e della mobilità dei consumatori le esigenze di quest'ultimi siano

⁴ È stato un economista tedesco, professore alla Harvard Business School, redattore della Harvard Business Review, noto per aver aumentato la circolazione della rivista e per aver divulgato il termine globalizzazione. urly.it/3wm52

convergenti, consentendo ai marketer di perseguire approcci di marketing uniformi nei mercati globali. I vantaggi derivanti da una simile strategia di marketing si misurano soprattutto in termini economici e di immagine: economie di scala, minori costi ricerca e sviluppo, di packaging e di produzione.

Inoltre, quando si discute di standardizzazione, l'attenzione si concentra principalmente sull'analisi dei diversi aspetti del marketing mix (Blythe e Cedrola, 2013):

- *Prodotto*: Le aziende che scelgono di adottare una strategia di standardizzazione decidono di offrire lo stesso prodotto in più paesi, apportando solo modifiche marginali alle caratteristiche secondarie (come ad esempio le etichette). L'obiettivo della standardizzazione è quello di produrre un prodotto unico in grado di soddisfare le richieste di una vasta platea di acquirenti presenti in diversi mercati. Un esempio è Red Bull, il marchio di bevande energetiche che ha dominato il settore per oltre tre decenni. Gran parte del successo del marchio è dovuto agli sforzi di standardizzazione strategica e all'immagine ampiamente riconoscibile. Troviamo le stesse lattine di Red Bull in quasi tutti gli oltre 170 paesi in cui la bevanda è venduta. Ma la bevanda è nata in modo molto diverso da quella che si acquista oggi nei negozi. La Red Bull originale è una bevanda locale thailandese chiamata Krating Daeng, un tonico non gassato che ha il sapore di medicina, ma che cura il jetlag. Il fondatore austriaco della Red Bull, Dietrich Mateschitz, ha adattato la bevanda e la sua immagine ai gusti internazionali, aggiungendo la carbonazione e disegnando l'emblematica lattina blu e argento. La Thailandia è l'unico mercato che ha una confezione diversa, con colori gialli e rossi. A parte questo, Red Bull mantiene un'unica strategia per tutti i mercati (Recker, 2022)

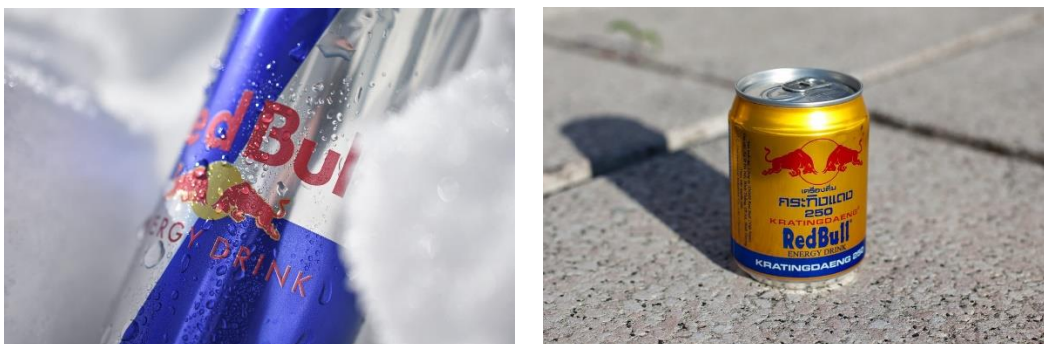


Figura 1. Packaging internazionale Red Bull (sx) and packaging Thailandia (dx) (urly.it/3wta7)

- *Prezzo*: L'omogeneizzazione dei prezzi su scala globale consiste nell'applicare la stessa politica di prezzo in tutti i mercati mondiali. In questo modo, l'impresa stabilisce un prezzo di riferimento per ogni mercato, adeguandolo alle fluttuazioni valutarie e alle normative locali. Apple è un

ottimo esempio di un'azienda che ha prodotti a prezzi omogenei degli iPhone, iPad e MacBook in tutto il mondo. Sebbene i prezzi possano variare leggermente da paese a paese a causa delle fluttuazioni valutarie e delle tasse locali, Apple cerca di mantenere prezzi relativamente simili a livello globale per mantenere un'immagine e valori coerenti del marchio

- *Distribuzione*: Ogni azienda deve determinare dove vendere un prodotto e come consegnarlo al mercato
- *Promozione*: Questa include pubblicità, pubbliche relazioni e strategie promozionali, con l'obiettivo di rivelare ai consumatori perché hanno bisogno di quel bene, di quel servizio, e perché dovrebbero pagare un certo prezzo. Coca-Cola è nota per le sue campagne pubblicitarie creative e accattivanti progettate per trasmettere la gioia, l'amicizia e la felicità associate al consumo delle sue bevande. Campagne come "Open Happiness" e "Share a Coke" hanno avuto un enorme impatto sulla percezione del marchio (urly.it/3wtap). Troviamo anche Dove, che ha attirato l'attenzione con campagne pubblicitarie che caratterizzano la bellezza naturale e la positività del corpo. La loro campagna Authentic Beauty mira a combattere stereotipi di bellezza irrealistici e promuovere l'accettazione di sé (Manfredi, 2021 e Festa, 2013).

1.4.4 Adattamento culturale

Quando si parla di adattamento, ci si concentra soprattutto sul marketing, e in particolare sul prodotto, perché spesso un prodotto che ha avuto successo sul mercato nazionale non è destinato ad avere successo su quello estero. Per questa ragione un'azienda esportatrice che vuole entrare nei mercati esteri deve offrire un prodotto di qualità che sia vendibile e risponda alle esigenze del consumatore cui è rivolto. Infatti, la responsabilità del reparto marketing consiste nell'individuare il prodotto adeguato e sviluppare un piano che consenta all'azienda di soddisfare al meglio le esigenze del mercato e, di conseguenza, del consumatore finale. A volte però, la decisione di personalizzare il prodotto in base alle necessità del mercato locale può essere influenzata dalla presenza di una regolamentazione estera che richiede caratteristiche tecniche diverse rispetto al mercato di origine, oppure da tradizioni e culture differenti che richiedono un uso o una versione diversa del prodotto.

Un altro aspetto su cui si concentra l'economia è l'importanza dell'adattamento nell'attività di promozione. Alcuni desideri ed esigenze dei consumatori possono essere più o meno simili nei vari paesi, ma gli stimoli e le reazioni suscitate da un messaggio promozionale sono spesso molto diversi. L'impresa ha il compito di adattare la pubblicità ai diversi comportamenti dei consumatori e alle differenti regole etiche presenti nei paesi, influenzate da culture e religioni diverse. I principali vantaggi di una strategia di adattamento sono i seguenti (Di Napoli, 2008):

- Soddisfare le esigenze dei potenziali acquirenti che possono essere diverse da un mercato all'altro
- Sopperire a differenze effettive che richiedono caratteristiche diverse al prodotto
- Garantire l'ingresso in un nuovo mercato dove i governi locali impongono modifiche ai prodotti.

Ma lo svantaggio di tale approccio è il costo elevato di attuazione. Pertanto, implementare una strategia di adattamento totale non sarebbe una soluzione ideale e sarebbe difficilmente realizzabile. Di conseguenza, ciò impedirebbe di sfruttare le economie di scala e di apprendimento. Per questo, per ottenere successo a lungo termine e acquisire un vantaggio competitivo, è fondamentale soddisfare i bisogni dei consumatori e verificare che i benefici economico-finanziari derivanti da una strategia di marketing globale non vengano conseguiti a scapito delle aspettative dei clienti (Levitt, 1984).

Inoltre, ogni mercato dovrebbe essere considerato a sé stante, poiché le differenze tra i mercati sono ben maggiori delle similarità e non è quindi possibile usare lo stesso approccio ovunque. Un esempio è Nestlé, il quale commercializza più di 200 varietà di caffè istantaneo per soddisfare i gusti di più di cento paesi dove è presente: questo adattamento ha portato il successo del prodotto anche nei paesi non abituati al consumo di caffè istantaneo. Anche Coca Cola ricorre a strategie di adattamento per soddisfare i suoi consumatori nel mondo: nel Medio Oriente, ad esempio, ha accresciuto la dolcezza delle sue bevande per andare incontro ai gusti dei consumatori. E questo esempio è uno di quei casi che viene definito *mandatory product adaptation*, ovvero un adattamento necessario per entrare in un determinato mercato. Si pensi ad esempio anche alla tecnologia: le aziende produttrici di computer hanno dovuto adattare i personal computer ai caratteri di scrittura cinese e giapponese, così come i produttori di elettrodomestici devono prestare attenzione, tra le altre cose, alle prese di corrente e al voltaggio della corrente elettrica, che differiscono tra i paesi.

Tutto ciò è derivato dal concetto di adattamento culturale nella sfera della singola persona. Infatti, l'adattamento culturale all'interno della società è il processo mediante il quale un individuo o un gruppo acquisisce e si adegua alle norme, alle tradizioni, alle credenze e ai valori di una cultura diversa dalla propria e si verifica maggiormente quando le persone si trasferiscono in un nuovo ambiente culturale, come immigrati, studenti internazionali o espatriati, o quando entrano in contatto con culture diverse attraverso viaggi o scambi culturali. Durante l'adattamento culturale, le persone devono imparare e comprendere i modi di pensare, le abitudini quotidiane, le convenzioni sociali e le norme comportamentali della cultura ospitante. Questo può includere l'apprendimento di una nuova lingua, l'assimilazione delle norme sociali, l'adeguamento alle tradizioni locali e l'acquisizione di competenze comunicative e interculturali. L'adattamento può essere un processo complesso e coinvolgere diverse fasi emotive e cognitive. Di conseguenza, le persone potrebbero sperimentare shock culturale, ossia un senso di disorientamento e frustrazione dovuto alle differenze culturali incontrate. Tuttavia, è importante

sottolineare che è un processo bidirezionale. Nel corso del tempo, con l'esposizione e l'interazione continua con la cultura ospitante, gli individui possono sviluppare competenze culturali, adattarsi progressivamente al nuovo ambiente ma allo stesso tempo influenzarlo, contribuendo all'arricchimento sociale tramite l'apporto delle proprie esperienze, competenze e punti di vista culturali. Questo processo può richiedere tempo, pazienza, flessibilità e apertura mentale per affrontare e superare le sfide che possono sorgere durante il processo di adattamento (urly.it/3xdhx).

L'importanza dell'adattamento culturale può variare a seconda del contesto e delle circostanze specifiche. Tuttavia, ci sono diversi motivi per cui può essere considerato importante (urly.it/3xddh):

- *Comunicazione efficace*: Facilita la comunicazione efficace tra persone provenienti da diverse culture. Comprendere le norme sociali, i valori e le convenzioni culturali può evitare malintesi, conflitti e favorire una migliore comprensione reciproca
- *Integrazione sociale*: È spesso cruciale per l'integrazione sociale di individui o gruppi in una nuova cultura. L'apprendimento delle lingue locali, delle norme sociali e delle pratiche culturali può aiutare le persone a sentirsi accettate, connettersi con gli altri e partecipare attivamente alla vita sociale
- *Successo professionale*: Nell'ambito professionale, l'adattamento culturale può essere essenziale per il successo. Conoscere le dinamiche culturali sul posto di lavoro, come il modo di comunicare, le aspettative professionali e le pratiche di lavoro, può facilitare l'interazione con colleghi, supervisori e clienti provenienti da culture diverse
- *Riduzione dello stress e del conflitto*: L'adattamento culturale può contribuire a ridurre lo stress e il conflitto associati alla mancanza di familiarità con una cultura ospitante. Conoscere e rispettare le tradizioni, le regole sociali e le aspettative culturali può aiutare a evitare situazioni imbarazzanti o problematiche
- *Crescita personale*: Può portare a una maggiore apertura mentale, flessibilità e tolleranza verso le differenze culturali. Esplorare e comprendere nuove culture può ampliare gli orizzonti personali, promuovere lo sviluppo dell'empatia e favorire la crescita personale
- *Costruzione di ponti culturali*: L'adattamento culturale può contribuire alla costruzione di ponti tra diverse culture, favorendo l'interazione, la comprensione reciproca e il dialogo. Attraverso l'adattamento, le persone possono condividere le proprie esperienze culturali, promuovere la diversità e creare un ambiente più inclusivo.

CAPITOLO 2

La comunicazione visiva e gli elementi che la costituiscono

2.1 La comunicazione visiva come comunicazione non verbale

La comunicazione visiva può essere considerata come una forma di comunicazione non verbale. Quest'ultima fa riferimento a tutti quei modi che non utilizzano parole o linguaggio scritto, ma che comunque trasmettono messaggi. La comunicazione visiva fa parte di questo ampio spettro di comunicazione non verbale e si basa su segnali visivi come gesti, espressioni facciali, posture del corpo, movimenti oculari, segnali visivi, immagini, grafica e così via. Questi segnali visivi possono essere molto potenti nel trasmettere emozioni, intenzioni, informazioni e concetti senza parole esplicite. L'importanza della comunicazione visiva, che include elementi come packaging, logo e colori, continua a crescere. Queste componenti svolgono un ruolo fondamentale nella comunicazione verbale, poiché trasmettono messaggi senza l'uso di parole. In questo contesto, possiamo considerare la comunicazione visiva un linguaggio silenzioso ma potente che influenza profondamente le nostre decisioni e anche le nostre emozioni.

2.2 Comunicazione visiva in Asia

La comunicazione visiva è la trasmissione di informazioni attraverso l'uso di immagini, che metaforicamente rappresentano la realtà. Questo tipo di comunicazione permette di raggiungere il massimo effetto comunicativo nel più breve tempo possibile, grazie alla sua immediata comprensibilità e alla facilità di memorizzazione. Un'immagine efficace del brand è in grado di creare connessioni emotive e relazioni con i consumatori, così da creare un impatto positivo sull'esperienza con il cliente. Lo scopo finale è volto alla memorizzazione e all'acquisizione di notorietà, ma allo stesso tempo alla comunicazione di emozioni e stimoli che creino un legame tra consumatore e brand (Lomaestro, 2022). Gli elementi essenziali a cui dobbiamo fare sempre riferimento quando parliamo di comunicazione visiva sono: definizione, chiarezza, semplicità e coerenza. Inoltre, il potere di un messaggio visivo può aiutare a consolidare l'identità di un marchio, permettendo di differenziare la propria attività da quella della concorrenza. Questo perché; il potere comunicativo di un elemento visivo non conosce confini linguistici, infatti, il messaggio che veicola può essere immediatamente compreso da persone di lingue e culture diverse.

La comunicazione visiva gioca un ruolo estremamente importante nella cultura orientale. L'Asia ha una ricca tradizione visiva e artistica che risale a migliaia di anni fa e che ha profondamente influenzato la società contemporanea, l'arte, la letteratura e i media visivi, diventando sempre più importante nella

società moderna, in particolare grazie allo sviluppo della tecnologia digitale e dei mass media. Questo tipo di comunicazione è sempre più utilizzata per veicolare idee, informazioni, sentimenti e valori culturali, sia a livello nazionale che internazionale (urly.it/3wx-1). Inoltre, la cultura asiatica attribuisce grande importanza al simbolismo e all'estetica visiva, infatti, i simboli tradizionali cinesi e gli elementi visivi, come draghi, fiori di loto, colori portafortuna e motivi tradizionali, sono spesso usati nella comunicazione per trasmettere significati culturali profondi.

Lo sviluppo di marchi duraturi e originali è particolarmente importante in Asia, ma le difficoltà che le aziende asiatiche si ritrovano ad affrontare sono molte, come la presenza di forti marchi internazionali e pregiudizi, da parte di alcuni, riguardo alla qualità dei marchi asiatici. (Jacob, 1993; Schmitt e Pan, 1994; Schutte e Ciarlante, 1998). Per questo motivo una buona strategia di marketing e stimoli visivi come packaging, logo, design del prodotto, pubblicità e siti web giocano un ruolo fondamentale. Infatti, Henderson, Schmitt, Cote e Leong (2003), sostengono che tali stimoli possono aiutare a costruire marchi forti differenziando i prodotti da quelli dei concorrenti, creando lealtà e consentendo prezzi premium.

Gli stimoli visivi sono molto più efficaci rispetto a quelli verbali perché vengono memorizzati più velocemente e ricordati significativamente più a lungo (Erdelyi e Kleinbard, 1978). Inoltre, gli aspetti visivi dell'immagine possono risultare particolarmente utili per la costruzione di marchi forti in assenza di materiale verbale.

Il ruolo di questi aspetti, nel contribuire alla forza del marchio, può essere ancora più importante nei paesi meno industrializzati. Ad esempio, Ekuan, Francey, Van Niekerk e Butler (2001) riferiscono che i simboli del marchio indiano possono superare le questioni di alfabetizzazione, fonetica, pronuncia, lingua e dialetto. Gli individui provenienti da paesi con sistemi di scrittura logografica (ad esempio, Cina, Giappone e Corea) sono più in sintonia con le componenti visive di un marchio rispetto alle persone provenienti da paesi con sistemi linguistici fonologici come gli Stati Uniti. Tutte queste condizioni indicano che le aziende asiatiche, in particolare, dovrebbero considerare strategie visive per costruire marchi forti.

Come già accennato, i mezzi pubblicitari in Asia si affidano principalmente a forti messaggi, espressi attraverso l'uso di colori molto vivaci, elementi che hanno suscitato l'interesse dei clienti occidentali. Un esempio sono gli annunci della catena Starbucks in Italia e nei paesi occidentali nei quali vengono usate sfumature di colore molto diverse da quelle utilizzate in Oriente. Infatti, i colori sono molto più vividi e intensi (Manconi, 2019).



Figura 2. Pubblicità di Starbucks in Italia (urly.it/3x968) Figura 3. Pubblicità di Starbucks in Cina (urly.it/3x96d)

Un altro esempio intelligente di adattamento alle regole del colore orientale è la strategia adottata dalla Red Bull. Questa azienda, i cui colori tradizionali sono il bianco e il blu, ha utilizzato in Asia colori positivi come il giallo e l'oro. In molte culture asiatiche, il giallo e l'oro sono spesso associati a significati positivi e culturalmente rilevanti. La positività, la prosperità e l'abbondanza sono tutti simboli di questi colori.

Il blu e il bianco sono colori che possono trasmettere un senso di modernità, pulizia e freschezza. Red Bull ha la possibilità di costruire un'immagine di marca distintiva che si distingue dalla concorrenza e sia facilmente riconosciuta dai clienti in tutto il mondo utilizzando questi colori in modo coerente.

In conclusione, l'uso del blu e del bianco nel branding globale di Red Bull potrebbe essere volto a comunicare una combinazione di pulizia, modernità, affidabilità e vitalità concentrata, mentre l'uso del giallo e dell'oro nelle regioni asiatiche potrebbe essere volto a creare associazioni culturali e simboliche più positive e rilevanti per i consumatori locali (Manconi, 2019).



Figura 4. Confezione Red Bull originale (urly.it/3x969) Figura 5. Confezione Red Bull in Cina (urly.it/3x96w)

Troviamo anche il design del packaging, il quale è attentamente progettato per attirare l'attenzione dei consumatori e trasmettere un'immagine di qualità e sicurezza. L'uso di un design accattivante, colori

brillanti e testo chiaro è senza dubbio una strategia per catturare l'interesse dei consumatori e comunicare i valori del proprio marchio.

2.3 Le lingue asiatiche

Un aspetto essenziale delle lingue asiatiche è che ogni sostantivo, sia che si riferisca a una persona, animale, cosa, azienda o prodotto, esprime l'essenza, i concetti e le idee di ciò che dovrebbe essere. È importante ricordare che la calligrafia è considerata un'arte in tutta l'Asia, infatti, in Cina ad esempio, i caratteri sono basati su una struttura ideografica⁵ e richiedono abilità artistiche (Rezzano, 2020). Ciò significa che le lingue orientali, in particolar modo quella cinese, si basa principalmente sulla memoria visiva, che si distingue nettamente dalle lingue occidentali, che al contrario si basano sul sistema fonetico. In queste lingue, infatti, la lettura si focalizza su una sequenza di singole lettere, le quali hanno senso solo se combinate in un insieme.

Il confronto tra le lingue asiatiche e quelle occidentali mostra quanto siano diverse le percezioni rispettivamente dei madrelingua asiatici e di quelli occidentali. Questa percezione differenziale ha un impatto significativo sulla struttura mentale e, quindi, sulle decisioni del consumatore. Per raggiungere efficacemente i consumatori occidentali e incoraggiarli a consumare determinati articoli, è necessario utilizzare messaggi pubblicitari basati sul suono, come jingle o qualsiasi altro messaggio basato sulla voce e sulla musica (Panarello, 2021). I consumatori asiatici, al contrario, sono più sensibili ai messaggi di natura visiva, perché abituati a tradurre le informazioni verbali in immagini e codici visivi. Pertanto, scrivere il nome dell'azienda e il marchio è estremamente importante, perché è un fattore che i consumatori ricorderanno. Inoltre, se un'azienda occidentale vuole competere nel mercato asiatico deve utilizzare un gran numero di risorse finanziarie e intellettuali per scegliere il nome e il marchio più adatti per le sue campagne pubblicitarie. Il caso più importante e famoso è quello del marchio Coca-Cola, il cui nome (mandarino: Ke-kou-ke-le, cantonese: ho-hau-ho-io-hk) ricorda vagamente il suono originale, ma la sua forza sta nel significato del nome scelto, che significa “delizioso e contento” (Ercoli, 2017.). La preferenza visiva rispetto a quella uditiva spiega l'importanza dei loghi nella comunicazione pubblicitaria e il fatto di come dovrebbero essere, ovvero: lineari, semplici ed essenziali, così da essere ricordati più facilmente. Il nome e il logo devono essere coerenti al fine di massimizzare l'efficacia del messaggio. Al contrario, invece, i messaggi fantasiosi con poca attenzione alle idiosincrasie delle lingue orientali servono solo a creare confusione (Schmitt, 1995).

⁵ Sistema di scrittura che non tiene conto dell'aspetto fonologico del linguaggio, ma fa uso di simboli (ideogrammi) che si pongono in rapporto immediato con un contenuto mentale. (urly.it/3x5bn)

2.4 Logo

Il logo è la raffigurazione visiva del titolo di un prodotto o un'azienda, che aiuta a differenziarsi dai competitor, aiutando così i consumatori nell'identificazione del brand, spesso grazie all'impiego di una scrittura particolare o all'inclusione di altri elementi visivi, come ad esempio i pittogrammi. Il logo è la prima cosa che il consumatore associa all'immagine di un'azienda (urly.it/3wd1j) e se progettato e ideato appositamente per una specifica attività, non è soltanto il primo contatto principale con cui un'azienda si presenta al cliente, ma è anche la sintesi della sua rappresentazione, della sua mentalità, della tipologia dei suoi prodotti e del concetto che desidera comunicare al ricevente (urly.it/3wd1n).

Due elementi chiave nella realizzazione del logo sono: la scelta del colore e il font. Il colore gioca un ruolo molto importante dal momento che è in grado di evocare determinati stati d'animo e sentimenti. Ogni colore, infatti, comunica e trasmette un sentimento, esprimendo i nostri lati emotivi e prerazionali. Per tale ragione, capire cosa significano i diversi colori è fondamentale per evitare di dare un'impressione sbagliata del proprio logo. Un esempio potrebbe essere il logo di McDonald's: i colori utilizzati sono il rosso e il giallo. In particolare, il rosso stimola l'appetito, mentre il giallo trasmette emozioni positive, e combinati insieme creano sinergia (urly.it/3w_wt). La scelta del carattere tipografico, invece, deve essere sempre precisa e nulla può essere trascurato o lasciato al caso. Per questo motivo, ci sono alcuni elementi da tenere sempre in considerazione che includono (Rosin, 2021):

- Che tipo di font utilizzano i concorrenti
- I dati demografici del pubblico di destinazione: a quale fascia di età è rivolto il marchio, il prodotto o il servizio? Il carattere deve essere tradizionale o giovane? Lo stesso ragionamento può essere fatto se il brand si rivolge specificamente a un pubblico maschile o femminile
- Devono essere chiari i tratti distintivi dell'azienda, del prodotto o del servizio: il font non esprime solo caratteri in senso estetico, ma esprime anche personalità.

Quando si crea un marchio, la creazione del logo dovrebbe essere una delle prime cose da fare. Il logo, infatti, è importante per vari motivi (urly.it/3wd1):

- *Catturare immediatamente l'attenzione*: Oggi le aziende devono attirare l'attenzione dei potenziali consumatori in pochi istanti, ed è proprio qui che il logo entra in gioco
- *Aiutare a costruire l'intera identità del marchio*: il design del logo è il fondamento su cui si basa l'immagine del marchio (colori, caratteri, simboli...); il logo rappresenta, visivamente, tutta

l'immagine del brand che viene costruita attorno ad esso e che riflette i valori e la filosofia dell'azienda reale

- *Rendere il marchio più riconoscibile*: È più semplice ricordare immagini o simboli invece di testi e parole
- *Differenziare il marchio dai concorrenti*: Ogni logo deve essere unico e distintivo
- *Favorire la fedeltà al marchio*: La presenza del logo aziendale rende il marchio più riconoscibile e familiare; questa familiarità aumenta le probabilità che le persone diventino consumatori abituali del marchio.

Inoltre, i loghi influenzano la memoria a due livelli: attraverso il riconoscimento e il richiamo. Il riconoscimento implica che i consumatori ricordano di aver visto il logo in precedenza, mentre il richiamo implica ricordare il nome dell'azienda quando il logo appare senza il nome di quest'ultima. Poiché la maggior parte delle aziende usa il proprio nome con il proprio logo, il riconoscimento è l'effetto memoria più desiderabile per un logo (Hendersona, Coteb, Leongc, 2003). Ed è ancora più importante per le aziende i cui nomi non consentono l'uso di un logo interattivo (ad esempio, Acer, Heinz, Chevrolet) o i cui nomi non sono compresi a causa delle differenze linguistiche, come spesso accade in Asia. Inoltre, sembra che nei paesi asiatici con sistemi di scrittura logografici il riconoscimento e il richiamo del logo siano migliori rispetto ai paesi con sistemi di scrittura fonologici (Schmitt et al., 1994).

La realizzazione di un logo per un'azienda o un marchio in Asia richiede una conoscenza profonda delle usanze, dei valori e delle preferenze del pubblico locale. Qui di seguito alcune caratteristiche da tenere in considerazione:

- *Simboli culturali*: I simboli e gli elementi culturali locali sono estremamente rilevanti. Ad esempio, icone, motivi o simboli tradizionali specifici del paese o della cultura, come draghi, fiori di loto, tigri, yin e yang, ecc
- *Equilibrio e armonia*: La cultura asiatica spesso attribuisce grande valore all'equilibrio e all'armonia. Per questo è importante dare rilievo alla simmetria e forme bilanciate nel logo così da evocare un senso di stabilità e benessere (urly.it/3wx-4)
- *Semplicità ed eleganza*: Molti loghi di successo in Asia si contraddistinguono per un design semplice ed elegante. Fondamentale è evitare di sovraccaricare il logo con troppe informazioni o elementi così da essere sia facilmente riconoscibile che memorabile.

Inoltre, creare un logo appropriato per un brand asiatico è importante per diversi motivi:

- *Comunicazione culturale*: Un logo accuratamente progettato che incorpora elementi culturali appropriati può trasmettere il messaggio dell'azienda in modo più efficace. Le persone tendono a identificarsi maggiormente con marchi che riflettono la loro cultura e le loro tradizioni, creando un legame emotivo più forte
- *Rilevanza e adattabilità*: Un logo adattato alla cultura locale risulta più pertinente e significativo per il pubblico. Questo significa che il marchio sarà più propenso ad attirare l'attenzione e a essere ben accolto, aumentando le possibilità di successo commerciale nella regione
- *Evitare equivoci e offese*: La cultura e le tradizioni variano ampiamente in Asia; quindi, un simbolo inappropriato potrebbe essere frainteso o addirittura considerato offensivo in alcune regioni. Un simbolo sensibile alla cultura evita tali rischi
- *Successo del marchio a lungo termine*: Un logo ben progettato e adatto alla cultura può rimanere rilevante e riconoscibile nel corso del tempo. Può diventare un elemento distintivo che identifica facilmente il marchio tra la concorrenza.

2.4.1 Trasposizione

La trasposizione di un brand o di un logo in un mercato straniero è un processo strategico che richiede di modificare le identità visive e i messaggi di marketing per adattarsi alle preferenze e alle sensibilità culturali del pubblico di destinazione. La trasposizione di un logo e di un marchio in un nuovo mercato è un processo complesso che richiede risorse, un'attenta pianificazione e una profonda comprensione delle dinamiche di mercato e culturali.

Qui di seguito alcuni punti chiave della trasposizione legata al logo:

- *Sensibilità verso le culture*: Assicurarsi che il logo non contenga elementi che possano essere offensivi o mal interpretati dalla cultura locale. Ciò può comportare l'eliminazione o la modifica di simboli, colori o forme. Ad esempio, Google ha spesso modificato il suo logo per celebrare eventi e feste culturali globali, come quelli dell'Asia. Spesso, questi loghi temporanei, chiamati "doodle", sono creati per rappresentare le feste e le celebrazioni locali. Nel 2016, venne creato un doodle in onore del festival di metà autunno. Quest'ultimo rappresentava la dea della luna Chang e il suo coniglio mentre danzavano sulla superficie lunare. Secondo la leggenda, ha danzato fino alla luna dopo un'overdose di "elisir della vita" dove era condannata a trascorrere l'eternità (Parmar, 2016)

- *Adattamento dei colori*: Nelle culture, i colori possono avere significati diversi. Ad esempio, in Cina, il rosso è associato alla buona fortuna, ma in altri luoghi può essere interpretato come un avvertimento. È fondamentale pensare ai colori del logo in questo caso
- *Semplicità e leggibilità*: È fondamentale mantenere il logo semplice e facilmente riconoscibile, ma potrebbe essere necessario modificarlo per garantire che sia leggibile a seconda degli alfabeti o script
- *La solidità del marchio*: Nonostante le modifiche al logo, è fondamentale mantenere un certo grado di familiarità con l'originale in modo che i consumatori possano riconoscerlo come parte della stessa identità di marca.

2.4.2 Traslitterazione

La traslitterazione è il processo di conversione di un testo scritto da un sistema di scrittura, generalmente un alfabeto o un gruppo di caratteri, a un altro.

Molto spesso, quando si traducono nomi di marchi, conviene utilizzare la parola corrispondente al significato del nome, indipendentemente dalla sua fonetica. Se il nome del marchio non ha significati definiti, invece, è meglio utilizzare una traslitterazione che sia il più corretta possibile dal punto di vista fonetico (urly.it/3x21a).

La traslitterazione può essere importante per diversi motivi nel marketing e nel design del logo:

- *Ampliamento del mercato globale*: Se un'azienda desidera espandersi nei mercati internazionali, il logo e i nomi del marchio possono essere modificati per essere comprensibili e pronunciabili nelle lingue locali. La traslitterazione può aiutare a far conoscere il nome dell'azienda ai clienti locali
- *Perfezionare la pronuncia*: È possibile che un nome o un logo che sia facilmente pronunciabile sia più memorabile e attraente per il pubblico. Il processo di traslitterazione può aiutare a produrre una traduzione del nome di un'azienda che è più simile alla pronuncia nella lingua di destinazione
- *Per evitare confusione e fraintendimenti*: Se non venissero traslitterati correttamente, potrebbero esserci fraintendimenti o ambiguità nella pronuncia o nel significato dei nomi o dei loghi. Questo potrebbe causare problemi di comunicazione con i clienti o danneggiare la reputazione del marchio.

2.5 Packaging

L'imballaggio di un prodotto specifico è noto come packaging: è ciò che il pubblico vede per la prima volta prima di considerare un acquisto. Infatti, un packaging efficace può svolgere un ruolo fondamentale nel convincere i consumatori ad acquistare un prodotto piuttosto che un altro. Il packaging, inoltre, deve rappresentare l'identità del marchio e deve essere coerente con lo stile comunicativo dell'azienda: ad esempio, si può pensare a marchi di fama mondiale come Apple, i cui prodotti sono contenuti in scatole bianche e raffinate, o ancora a Coca Cola, con i suoi imballaggi sempre contraddistinti dal colore rosso e dal marchio ben visibile. L'aspetto visivo del prodotto, infatti, gioca un ruolo primario nel catturare gli occhi degli acquirenti, questo perché, le immagini e i motivi della confezione diventano i fattori decisivi per la scelta del consumatore. Per questo motivo, molte aziende di successo hanno imparato a sperimentare diversi design prima di scegliere quello più attraente e adatto al mercato. Nel frattempo, però, i materiali di imballaggio devono essere selezionati con cura in base alla natura del prodotto, alle tendenze e alle preferenze dei consumatori. Per esempio, molti hanno preso atto del crescente numero di consumatori asiatici che scelgono di acquistare prodotti con materiali di imballaggio rispettosi dell'ambiente.

Quando parliamo di packaging del prodotto dobbiamo considerare 4 elementi fondamentali per la sua realizzazione (urly.it/3wd5q):

- *Forma*: La forma del confezionamento è ciò che cattura subito l'attenzione del consumatore. Un design nuovo, originale e genuino potrebbe essere il vero emblema di un marchio, mentre un design tradizionale e noto sarà molto meno attraente
- *Colori*: Anche il colore, proprio come la forma, può diventare parte indispensabile dell'identità di un marchio. Infatti, la psicologia del colore è legata al significato: ogni tonalità può suscitare emozioni diverse nei clienti. Per questo motivo, è fondamentale saper abbinare i colori giusti al confezionamento di ogni prodotto per suscitare le giuste sensazioni al momento dell'acquisto
- *Lettering*: Il lettering, ovvero la scritta che si trova all'interno dell'involucro di un prodotto, è una parte importante del processo di marketing del prodotto stesso. Infatti, scegliere le parole e le caratterizzazioni giuste significa rendere il prodotto attraente e vicino agli interessi del cliente
- *Materiale*: Il materiale è l'ultimo componente che compone il packaging. Infatti, deve essere di qualità e gradevole al tatto per preservare l'integrità del prodotto e impressionare i clienti. Inoltre, è importante considerare le confezioni realizzati con materiali riutilizzabili, soprattutto negli ultimi tempi, perché i consumatori preferiscono le aziende ecologiche.

Inoltre, il packaging ha una funzione esclusivamente commerciale: deve informare i consumatori (si pensi ad esempio alla data di scadenza indicata sulle confezioni degli alimenti o ai valori nutrizionali), agevolare l'utilizzo del prodotto (come la linguetta che facilita l'apertura di una lattina) e, soprattutto, deve differenziare l'offerta rispetto alla concorrenza cercando di essere innovativo ed esclusivo.

Quando parliamo di packaging; è importante anche tenere conto del multiculturalismo. Il packaging è multiculturale quando l'estetica, la comunicazione visiva e il funzionalismo lo rendono una soluzione praticabile in molti paesi diversi. I parametri che definiscono la grafica della comunicazione visiva includono loghi, colori, requisiti legali, credenze religiose e altri valori che possono variare da una cultura all'altra.

In Asia, inoltre, il packaging è particolarmente importante perché riflette i gusti dell'acquirente, spesso associati allo status sociale ed economico. In molti paesi, infatti, le aziende devono determinare quali sono le loro inclinazioni in termini di colori, modelli e altri componenti del design. Solo così, infatti, otterranno i vantaggi competitivi necessari per distinguersi dagli altri. Inoltre, per avere successo nel continente asiatico, i marchi stranieri devono reinterpretare la loro identità attraverso gli occhi dei consumatori orientali, così da costruire un'esperienza significativa. La sfida quando si cerca di costruire una “promessa” coerente a livello locale è interpretare l'immagine del marchio globale e le idee creative in un modo che abbia senso per il mercato orientale. Il design del packaging deve attirare l'attenzione, suscitare curiosità, creare connessione e alla fine portare gli acquirenti a pensare che il prodotto sia il migliore. La Cina, ad esempio, è un paese con una lunga storia e una ricca cultura, che crea codici nella mente dei consumatori che devono essere considerati durante la progettazione della confezione. Per avere successo in Cina, i marchi stranieri devono reinterpretare la propria identità attraverso gli occhi dei consumatori cinesi, comprendendo veramente come il colore, il motivo, le immagini, la tipografia e le scelte dei materiali possono contribuire a creare un'esperienza di prodotto vitale (Salerno, 2019).

Qui di seguito alcune caratteristiche fondamentali per creare packaging asiatici di successo:

- *Funzionalità e praticità*: Il packaging asiatico, la maggior parte delle volte, è progettato con l'obiettivo di essere funzionale ed efficiente e proprio per questo motivo sono utilizzati materiali leggeri e alquanto resistenti, che permettono manualità e il trasporto dei prodotti
- *Estetica e design distintivi*: I prodotti asiatici tendono ad avere un design unico e accattivante per attirare l'attenzione dei consumatori. Spesso il packaging è colorato e presenta grafiche vivaci o caratteri orientali, che riflettono l'estetica e la cultura della regione di provenienza. Una delle tecniche più apprezzate nella realizzazione di packaging prende il nome di Tsutsumi, che

sovverte il concetto tradizionale di packaging. L'obiettivo principale è avvolgere elegantemente i regali con materiali, forme e colori semplici ma completi. Per Tsutsumi, l'aspetto della confezione è un'aggiunta al contenuto (urly.it/3wg6n)

- *Dimensioni e confezioni ridotte:* In molte culture orientali, come in Giappone e Corea del Sud, è comune trovare confezioni più piccole e porzioni singole. Ciò è particolarmente vero per prodotti alimentari e cosmetici (urly.it/3wg6y)
- *Confezioni regalo elaborate:* Le confezioni regalo orientali sono spesso ricche di dettagli elaborati e sono particolarmente importanti in occasioni speciali e festival culturali (urly.it/3wg6y)
- *Etichette bilingui o multilingue:* Poiché molte nazioni orientali hanno lingue diverse o dialetti regionali, il packaging spesso include etichette in più lingue per raggiungere un pubblico più ampio
- *Uso di simboli culturali:* Il packaging asiatico può incorporare simboli culturali e tradizionali specifici per una determinata regione o festività, che possono avere significati simbolici profondi
- *Sostenibilità in aumento:* In linea con l'aumento delle preoccupazioni ambientali, sempre più aziende orientali stanno adottando soluzioni di packaging ecologiche, come materiali riciclabili o biodegradabili.

2.6 L'importanza del colore

I colori sono una forza dominante in ogni aspetto della vita umana, tanto che oggi non riusciamo a immaginare un mondo senza essi. Nel settore del marketing, in particolare nella pubblicità, i colori sono la chiave di volta della creatività e se scelti con cura possono aiutare a trasmettere un messaggio che altrimenti sarebbe difficile da esprimere (Kumar e Joshi, 2006). Inoltre, un altro elemento particolarmente rilevante è la vista, la quale ha un impatto sulla percezione del consumatore rispetto a qualsiasi altro senso. Secondo la ricerca di Chang e Lin (2010), i consumatori creano la prima impressione del prodotto entro sette secondi, tra i quali la prima impressione viene dal colore e domina il 67% del processo di acquisto. Il 62% delle persone associa un prodotto a un brand in base al colore dopo aver visto solo 3 minuti di pubblicità. L'uso del colore per trasmettere messaggi chiave aumenta l'attenzione dell'82% e il riconoscimento del marchio dell'80%. Il colore può anche creare un'immagine positiva, con l'83% degli uomini d'affari statunitensi che vede una correlazione tra i colori del marchio aziendale e il successo aziendale (Chang e Lin, 2010).

Dobbiamo, però, tenere sempre a mente i mercati di riferimento a cui ci rivolgiamo, poiché i colori sono spesso interpretati in modo diverso dalle varie culture. I colori hanno la capacità di evocare emozioni, esprimere sentimenti e infondere determinati valori in tutte le parti del mondo, ma il modo in cui lo fanno può essere complicato e non standard. Ciò che può essere perfetto per il packaging di un prodotto in un paese, può avere connotazioni negative in un altro (Kumar e Joshi, 2006).

In generale, ai seguenti colori vengono attribuite determinate caratteristiche nei diversi paesi:

- *Blu*: È un colore generalmente conservatore nella maggior parte delle culture e può segnalare calma, intelligenza, forza, fiducia e stabilità. È uno dei colori più sicuri da utilizzare per i marchi globali, motivo per cui è una scelta molto popolare per le aziende multinazionali. In Cina, invece, rappresenta buon auspicio, fiducia e longevità. È legato anche al concetto di qualità. Inoltre, è considerato un genere femminile, mentre in molti altri paesi occidentali è maschile. (urly.it/3wvqm)
- *Giallo*: Mentre in molte regioni il giallo è generalmente identificato con ottimismo e allegria, in alcuni paesi del Sud America è considerato un segno di morte, tristezza e lutto. In Cina questo colore è associato a valori come il buon gusto, la purezza, la ricchezza e il potere. Infatti, era il colore dell'imperatore
- *Rosso*: Questo colore attira l'attenzione in tutte le culture, ma non sempre per gli stessi motivi. Nei paesi asiatici il rosso è spesso usato per rappresentare la gioia e la festa. In Europa, Africa e America, può trasmettere eccitazione, amore o pericolo. Nei paesi del Medio Oriente, il rosso è simbolo di cautela e malvagità
- *Verde*: Questo colore è comunemente associato alla sostenibilità, alla vita, alla salute e alla terra. Tuttavia, il verde può essere associato negativamente all'infedeltà in Cina, alle cattive notizie in Israele e alla corruzione in Nord Africa
- *Viola*: Il viola è un colore raro in natura; quindi, è spesso associato al prestigio e all'intrigo. Molte culture, come quelle orientali, associano il viola alla regalità, al lusso e alla ricchezza. Tuttavia, in America Latina può essere associato alla morte e al lutto, come il giallo
- *Arancione*: Nella maggior parte delle culture, l'arancione viene utilizzato per rappresentare la creatività, il calore, la vivacità e l'energia. In genere ha connotazioni positive, ma in Egitto l'arancione è il colore del lutto
- *Rosa*: Nei paesi occidentali il rosa è fortemente associato alla femminilità, alla cura, al romanticismo e all'amore. In Giappone, invece, è più comunemente usato per rappresentare la

mascolinità e in Corea il rosa è considerato il colore della fiducia. Questo è un altro colore sicuro da utilizzare per i marchi, poiché il rosa non ha quasi nessuna connotazione negativa

- *Nero*: Molti marchi di lusso utilizzano il nero per i loro loghi e confezioni. Sebbene sia spesso associato a modernità, raffinatezza, ricchezza e stile, in alcune culture il nero può anche rappresentare la morte
- *Bianco*: In molte culture il bianco è considerato semplice, innocente, pacifico e puro. Tuttavia, in Corea e in Cina il bianco è simbolo di sfortuna e del lutto.

In riferimento a tre dei colori prima menzionati dobbiamo aggiungere tre consigli utili per l'utilizzo di quest'ultimo nelle strategie di marketing (urly.it/3wfpz):

- *Non esagerare con il rosso*: I brand internazionali spesso tendono ad esagerare con questo colore, pensando così di produrre contenuti “più cinesi”. Infatti, un eccesso di rosso può automaticamente far associare alle persone i contenuti legati al Capodanno e lasciarle confuse, senza trovare alcun collegamento con la festività. La stessa situazione potrebbe verificarsi se un marchio cinese organizzasse in Occidente una campagna di pubblicità completamente basata sui colori del Natale, ma questa volta durante l'estate
- *Sostituire il bianco con altri colori*: In Occidente, il colore bianco ha significati diversi. Per questo motivo, è meglio utilizzare colori sempre chiari ma positivi come il giallo. Nel mercato cinese, Red Bull ha utilizzato il packaging giallo e oro invece dei classici colori bianco e blu. Infatti, l'oro ha connotazioni positive, come accade in molte culture, e simboleggia ricchezza e felicità
- *Verde sì, ma nel contesto giusto*: Come già accennato, il verde è un altro colore favorevole; tuttavia, è importante tenere conto delle differenze di significato tra Oriente e Occidente. In Occidente, la sostenibilità o la qualità degli ingredienti sono spesso associati a un prodotto “green”. In Cina, ad esempio, il termine “green” si riferisce a prodotti che non contengono pesticidi, ma non necessariamente sono sostenibili ed eco-friendly. Per questo motivo i brand che promuovono una campagna sulla sostenibilità dei propri prodotti possono utilizzarla seguendo le apposite specifiche. In questo modo, l'audience cinese sarà in grado di comprendere correttamente il concetto.

Inoltre, nell'arte e nella cultura asiatica, è particolarmente importante anche la presenza del multicolore o chiamato anche “arcobaleno” che rappresenta l'armonia, la speranza, il movimento e la dichiarazione di uguaglianza, diversità e inclusività. L'incorporazione di elementi multicolori nelle strategie di

marketing può trasmettere un messaggio di unità e diversità che risuoni con il pubblico asiatico. Per questo motivo, comprendere queste sfumature culturali può aiutare ad adattare gli sforzi di branding per connettersi con i consumatori a un livello più profondo.

Comprendere il simbolismo dei colori nella cultura asiatica è fondamentale per strategie commerciali e di marketing di successo. Abbracciando i significati tradizionali associati a ciascun colore, le aziende possono stabilire connessioni significative con il loro pubblico di destinazione e trasmettere messaggi che risuonano profondamente all'interno della società di quel determinato luogo (urly.it/3wftv).

2.7 Mercato e consumatore asiatico

L'Asia copre circa il 30% della superficie terrestre ed è considerato il continente più grande della Terra. La popolazione dell'Asia conta oltre 4,4 miliardi di persone (circa il 60% della popolazione mondiale), che vivono in 49 paesi diversi. Nonostante la vastità della regione e della popolazione, l'economia dell'Asia è stata relativamente trascurata dagli studiosi di economia e dagli economisti fino a quando questi ultimi non hanno prestato particolare attenzione ai miracoli economici dell'Asia orientale alla fine del XX secolo. I paesi dell'Asia orientale hanno sperimentato alcuni dei più lunghi boom economici del mondo, a partire dal miracolo economico giapponese (1950-1990), il miracolo dell'Han River in Corea (1960-1966) e per finire il boom economico in Cina (1978-2013). In seguito, Taiwan, Singapore, Hong Kong e Corea del Sud sono emerse come le “quattro tigri asiatiche”, con le loro economie, le quali sono cresciute ben oltre il 7% annuo negli anni '80 e '90, dovuto; in particolar modo; dall'aumento delle esportazioni. Nel frattempo, la crescita economica di Cina e India ha gradualmente spostato il centro di gravità dell'economia mondiale verso l'Asia. Nel 2014, infatti, il World Economic Outlook del Fondo Monetario Internazionale ha indicato che l'economia cinese è diventata la più grande economia mondiale in termini di PIL a parità di potere d'acquisto, mettendo gli Stati Uniti al secondo posto per la prima volta in 142 anni (Manconi, 2019). Secondo i dati del FMI, l'economia cinese vale 17,6 trilioni di dollari, rispetto ai 17,4 trilioni degli Stati Uniti, seguiti da India e Giappone, rispettivamente terza e quarta economia. Sebbene i tassi di crescita delle economie mature, come il Giappone e la Corea del Sud, abbiano subito un rallentamento negli ultimi tempi, molti altri paesi asiatici sono ancora in fase di rapida crescita economica e industrializzazione, trainati da Cina e India.

Al centro di questi notevoli sviluppi economici ci sono i consumatori asiatici. Per questa ragione, diversi studiosi di marketing e ricercatori hanno cercato di comprendere più a fondo la psicologia dei consumatori asiatici. Secondo la letteratura sulla ricerca di marketing e consumo e sulla psicologia culturale, i consumatori asiatici, rispetto a quelli occidentali, tendono ad avere un maggiore orientamento collettivista, ovvero un'idea di moralità, politica o sociale che pone l'accento sull'interdipendenza di tutti gli esseri umani all'interno di un gruppo collettivo e sull'importanza delle finalità del gruppo rispetto a

quelle degli individui. I collettivisti mettono l'accento sui concetti di società e comunità. Oltre a questo, con l'abbandono dell'economia pianificata e l'apertura al mercato estero, i consumatori asiatici sono stati sommersi da un'enorme quantità di pubblicità e loghi e hanno avuto sempre di più la possibilità di scegliere tra un'ampia gamma di prodotti.

Inoltre, negli ultimi tempi, le imprese internazionali; di ogni campo, hanno cercato di assumere un ruolo principale nel mercato asiatico. Non è un mistero che la crescente classe media orientale, con un aumento dei guadagni e una preferenza per i brand occidentali; sia l'obiettivo principale delle grandi aziende multinazionali presenti nel paese (Manconi, 2019).

Sebbene i consumatori asiatici non siano più così fedeli ai marchi occidentali, è evidente che la maggior parte dei marchi ha nomi inglesi, indipendentemente dalla vera origine del prodotto. (urly.it/3wvqa). Tuttavia, ciò che molte aziende straniere non sanno è che molti consumatori vedranno sì il marchio in inglese, ma nella loro mente lo leggeranno nella propria lingua madre. Ad esempio, il logo blu e bianco della BMW sarà chiamato "bao ma", che significa letteralmente "cavallo prezioso" (urly.it/3wdq3) e quello della Nike "nai ke" (耐克), ossia "resistente" (Billo, 2017). Molti consumatori asiatici hanno ancora difficoltà a pronunciare correttamente i nomi in inglese, ma amano l'idea di acquistare prodotti occidentali. Per questo motivo, un'azienda straniera deve assicurarsi che il proprio brand sia "ascoltabile" ai consumatori asiatici.

Inoltre, l'Asia sta diventando lo spazio di mercato più grande e attraente per molte aziende occidentali ed è uno dei paesi più importanti dell'economia mondiale. Per questo, è destinata a generare la metà del PIL globale e a costituire circa il 40% dei consumi di tutto il pianeta.

Si deve, però, sempre tenere presente che questa vasta regione chiamata Asia è così variegata e complessa che è opportuno parlare non di un'unica Asia omogenea, ma di quattro diverse Asie (Ha, 2015). Ognuno di questi sottosistemi si basa su: economia di scala, sviluppo economico, interazioni reciproche e connessione con il mondo. Tuttavia, va ricordato anche che ognuna di queste sottoregioni è notevolmente autonoma rispetto alle altre. La Cina, ad esempio, sembra voler fare affidamento su se stessa, consapevole del suo crescente ruolo internazionale; il Giappone ha sempre rivendicato una propria indipendenza mentre la Corea del Sud è costretta a preservare la propria identità dalla pressione dei due paesi più grandi.

Le quattro Asie citate precedentemente sono (Manconi, 2019):

- *Asia avanzata*: I paesi appartenenti a essa (Australia, Giappone, Nuova Zelanda, Singapore e Corea del Sud) hanno raggiunto livelli elevati di PIL pro-capite tra i \$30.000 e i \$60.000 e sono estremamente urbanizzati e connessi. Forniscono agli altri paesi dell'Asia tecnologia e capitale

- *Cina*: La Cina rappresenta la seconda economia mondiale, destinata a superare gli Stati Uniti nel corso di questo decennio, forse già nel 2028, grazie anche alla migliore performance ottenuta durante l'attuale pandemia (urly.it/3wvp7). Di conseguenza, la Cina ha ora la potenza di un'economia autonoma, in grado tuttavia di fungere da piattaforma di supporto per i paesi vicini e da potente generatore di innovazione tecnologica e di sistemi di interconnessione con le altre economie della regione
- *Asia emergente*: 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 intra-regionale (urly.it/3wdqp)
- *Frontiere tra Asia e India*: Vi si trovano i seguenti paesi: Afghanistan, Bangladesh, Figi, Kazakistan, Kirghizistan, Maldive, Pakistan, Sri Lanka, Tagikistan, Turkmenistan e Uzbekistan. Sono sempre stati caratterizzati da un basso livello di reciproca integrazione, così che i flussi infraregionali di capitali, merci e persone costituiscono il 31% degli scambi totali.

2.8 Approcci e identità dei brand “food and beverage”

Ci sono alcuni approcci di cui essere consapevoli quando si crea o si adatta un design per un nuovo mercato culturale (Lombardo, 2021):

- *Traduzione*: Generalmente, la traduzione è una trascrizione esatta e diretta di parole da una lingua all'altra. Tuttavia, ci sono situazioni in cui non è sempre così. Le aziende occidentali possono promuovere il proprio marchio in Cina mantenendo lo stile originale o adattandolo alle esigenze locali (Vescovi, 2011). Ultima opzione è la traduzione, che deve essere effettuata tenendo conto delle caratteristiche socioculturali e linguistiche. Alon, Littrell e Chan (2009) hanno suggerito una serie di alternative per la traduzione del marchio (urly.it/3wvr8):
 1. Trascrizione che mantiene l'identità fonetica del nome originale ma non ha un significato specifico
 2. Trascrizione che mantiene l'identità fonetica del nome originario e allo stesso tempo è costruita da un significato coerente
 3. Traduzione interpretativa che mantiene il significato originale del nome, ma non il suo suono
 4. Trascrizione con una componente interpretativa che utilizza caratteri diversi per dare significato al nuovo nome asiatico, mantenendo l'identità fonetica del nome originale

5. Traduzione libera.

- *Localizzazione*: La localizzazione è come una traduzione culturale: si cambia il messaggio stesso a seconda della cultura di riferimento, piuttosto che cambiare le parole
- *Design interculturale*: Il design interculturale (termine coniato dall'autore Senongo Akpem e proveniente dal mondo del product design) è un processo olistico che rende prioritarie le considerazioni culturali in ogni parte del progetto. Un logo, ad esempio, può essere suddiviso in diverse parti e ognuna di queste ha un significato. Tali significati dovrebbero armonizzarsi l'uno con l'altro, contribuendo a una impressione generale. Ma questi significati possono anche cambiare drasticamente a seconda della cultura, influenzando ciò che un logo dice al suo pubblico. Questi aspetti di un logo possono essere letterali (come le linee, le forme e i colori) e intuitivi (come l'intero concetto di supporto dietro il logo)
- *Tagline o slogan*: Frase di supporto che fornisce ulteriori informazioni su un marchio e su ciò che fa, di solito in modo persuasivo e memorabile. Poiché la *tagline* è molto meno importante del nome del marchio, può essere cambiata liberamente a seconda del pubblico. E poiché di solito è pensata per essere accattivante, è importante che la frase sia culturalmente rilevante. Un'altra ragione per cui potrebbe essere necessario cambiare la *tagline* per le diverse lingue è quella di tenere conto dell'espansione del testo. La *tagline* è di solito una frase di testo più lunga del nome del marchio, e la lunghezza del testo può aumentare esponenzialmente quando si traduce direttamente (Levanier, 2022). “Got Milk?” è una delle campagne pubblicitarie più conosciute del Nord America. È stata ideata dalla società pubblicitaria Goodby, Silverstein & Partners e diffusa dal California Milk Processor Board nel 1993. La campagna ebbe un enorme successo e lo slogan fu diffuso ovunque sui media. Quando il consiglio decise di inviare la campagna oltre confine, aumentando ulteriormente il proprio profilo pubblico, si trovò di fronte a un esilarante ostacolo. “Got Milk?” è diventato “Are You Lactating?” nella traduzione spagnola. Fortunatamente per loro, il consiglio si è accorto dell'errore prima che potesse davvero rovinare i loro piani (Fraser, 2023).



Are you
lactating?



Figura 6. Tagline “Got Milk?” (urly.it/3x96z) Figura 7. Tagline errata spagnola “Are you lactating?” (urly.it/3x96_)

Un altro esempio è McDonald, la cui tagline “I’m lovin’ it” è stata lanciata nel 2003 e mirava a fidelizzare i clienti globali e a definire il posizionamento del marchio. La canzone pubblicitaria “I’m lovin’ it” è stata trasmessa per 15 anni in diversi paesi e applicata in diverse lingue. L’agenzia leader di McDonald’s negli Stati Uniti, la DDB di Chicago, ha reso la tagline molto chiara e semplice (Baar, 2003). È quindi molto facile per le persone ricordarlo e richiamarlo. A volte, però, la pubblicità non funziona per il marketing globale, poiché le persone non la sentono parte della loro cultura e non riescono a trovare un collegamento con loro nella pubblicità. Pertanto, la presentazione di prodotti o marchi a clienti di regioni diverse dovrebbe essere correlata alle loro lingue.



Figura 8. Immagine di diverse traslitterazioni di “I’m lovin’ it” (urly.it/3x963).

McDonald ha tradotto la tagline in diverse lingue, ma ha incontrato qualche problema nel tradurla in mandarino. La traslitterazione originale è 我就喜欢 (wo jiu xi huan). In questo modo, significava “Mi piace a prescindere da quello che dici!” in inglese, il che è totalmente il contrario di ciò che lo slogan

voleva trasmettere. Per questo, è necessario che l'azienda scelga un messaggio di comunicazione di marketing globale adatto alle culture locali (urly.it/3wvhr)



Figura 9. Immagine di "I'm lovin' it" traslitterato in cinese - "wo jiu xi huan" (urly.it/3x965).

- *Simbolismo*: Il simbolismo si riferisce alle immagini specifiche che un logo utilizza. È qui che entra in gioco gran parte del design concettuale di un logo, poiché l'iconografia esprime una metafora centrale fondamentale per l'identità del marchio. I loghi che utilizzano immagini astratte o i loghi che eliminano completamente le immagini (come i wordmark)⁶ possono aggirare i simboli non culturalmente rilevanti. Tuttavia, la cosa più importante è assicurarsi che il simbolo o l'immagine non trasmettano messaggi del tutto involontari o offensivi. Un simbolo, come un nome, deve essere fedele alla cosa che identifica, anche se il suo significato potrebbe non essere immediatamente evidente a tutti.

Ecco alcune chiavi per comprendere meglio il ruolo del simbolismo nel design di un logo:

1. **Metafora visiva**: Un simbolo ben progettato può essere considerato una metafora visiva perché utilizza un'immagine concreta per rappresentare un concetto astratto. Questo aiuta a rendere il

⁶ È composto principalmente da testo o da una parola scritta in uno stile tipografico specifico. In altre parole, un wordmark è un logo in cui il testo è l'elemento distintivo e rappresentativo del marchio o dell'azienda senza includere immagini, simboli o icone grafiche. Quando il nome del marchio è breve, facilmente ricordabile e ha un carattere distintivo nella forma tipografica, i wordmark funzionano meglio. "Coca-Cola", "Google", "Disney" e "FedEx" sono solo alcuni dei nomi noti e famosi che utilizzano marchi di marca ben noti. In questi casi, il testo stesso è diventato così riconoscibile che si è trasformato in un'immagine dell'azienda.

significato concettuale del marchio più facile da ricordare e distinguere. Un ottimo esempio di una metafora visiva è l'emblema della “mela morsicata” di Apple. Il marchio Apple si basa sui valori di innovazione e “pensare diversamente”, che sono simboleggiati da una mela con un morso.

2. **Identità del marchio:** L'identità del marchio è spesso rappresentata dal simbolismo presente nel logo. Ciò può includere la missione, la visione, i principi fondamentali e persino la storia dell'azienda. Un buon simbolo può catturare l'essenza di ciò che un'organizzazione rappresenta e trasmettere in modo coerente questo messaggio. L'identità di Nike è ben rappresentata dal suo logo “Swoosh”. Le idee fondamentali di Nike, un'azienda di abbigliamento sportivo e fitness, sono movimento e progresso, che sono simboleggiati dal “Swoosh”.
3. **Universalità e comunicazione:** I simboli comunicano idee universali che sono comprensibili a livello globale, superando barriere culturali e linguistiche. La loro capacità di comunicare senza parole li rende molto efficaci nel settore del branding globale. Il logo di McDonald's, conosciuto come “Archi d'oro”, è facilmente riconoscibile per tutti. Anche se ci sono differenze culturali, quando le persone vedono questi archi dorati, sanno subito che si tratta di McDonald's.
4. **Riconoscimento:** Un simbolo forte e distintivo può essere rapidamente riconosciuto dal pubblico. Quando le persone vedono un simbolo, pensano subito all'azienda o al marchio, creando una connessione duratura. Uno dei marchi più noti al mondo è il logo della Coca-Cola, che presenta una scritta rossa su uno sfondo bianco. Questo logo è facilmente identificabile e associato al marchio Coca-Cola perché è universale e semplice.

In sintesi, il simbolismo nel design di un logo è fondamentale per l'identità del marchio e va oltre l'aspetto estetico. Un semplice logo può trasformarsi in un potente mezzo di comunicazione che parla direttamente alla mente e al cuore del pubblico se viene scelto con cura.

- *Lettura informazioni:* Le diverse culture hanno modi diversi di leggere le informazioni. I lettori occidentali leggono da sinistra a destra, mentre l'arabo si legge da destra a sinistra. Inoltre, molte scritture dell'Asia orientale sono disposte in verticale oltre che in orizzontale. Questi schemi di lettura vanno oltre il testo e comprendono il modo in cui vengono elaborate tutte le informazioni visive. Per questo motivo è importante non limitarsi a capovolgere un logo, ma modificare tutti gli elementi del design del logo in modo che appaiano naturali nel nuovo orientamento

Inoltre, sempre più spesso le aziende e i loro marchi si ritrovano a offrire ai consumatori qualcosa di più dei semplici prodotti e servizi di base. Per mantenere un vantaggio competitivo, devono, infatti, anche includere benefici esperienziali, sensoriali ed estetici e di conseguenza anche la memorabilità del

prodotto dipende da questi fattori. Schmitt e Simonson (1997) sostengono che una buona gestione dell'estetica crea anche la fedeltà del cliente, consentendo di ottenere prezzi superiori, eliminare la confusione delle informazioni, proteggersi dai competitor, far risparmiare sui costi grazie alla standardizzazione e, come strumento di marketing interno, motivare i dipendenti. Per questo, una corretta gestione delle esperienze e dell'estetica migliora sia l'identità aziendale, ovvero il volto pubblico di un'organizzazione, sia l'identità del marchio, ovvero la consapevolezza o il ricordo di un prodotto (Keller, 2001). Nel caso di un'azienda di fast food, gli elementi rappresentativi dell'identità sono:

- *Proprietà*: La facciata del ristorante, i colori, le decorazioni, la disposizione delle aree interne e i livelli di illuminazione
- *Prodotti*: Nomi e descrizioni delle voci di menu; dimensioni delle porzioni; aspetto, odore e sapore degli alimenti; ingredienti, nutrizione, equilibrio e assortimento (snack vs pasto completo)
- *Presentazione*: Vassoi, stoviglie, tovaglioli, confezioni da asporto, efficienza e cortesia dei dipendenti
- *Pubblicità*: Pubblicità per i consumatori, pagine web, cartellonistica esterna: promozioni nei punti vendita, personaggi commerciali.

Tutti e quattro questi elementi hanno componenti sensoriali ed estetiche sostanziali, come il colore, la luce, l'odore, il gusto, lo stile e il design grafico, che influenzano l'esperienza dei clienti. Va notato, tuttavia, che le distinzioni concettuali tra questi elementi di identità non sono del tutto nette. Nel caso delle catene di fast food, per esempio, gli edifici possono essere considerati una sorta di elemento di presentazione (Berg e Kreiner, 1990). L'aspetto di una catena di supermercati, ristoranti, centri di trasmissione, parchi a tema o studi dentistici sono protetti allo stesso modo del design di una scatola, di una bottiglia o di una lattina.

Gli esperti di marketing internazionale si sono resi conto da tempo che i prodotti e i servizi devono spesso essere adattati alle diverse esigenze e preferenze dei consumatori dei vari paesi (Cateora e Graham, 2002). L'obiettivo è quello di creare impressioni di identità positive nella mente dei consumatori locali, anche se ciò comporta qualche alterazione delle espressioni di identità globale dell'azienda. Nel settore dei fast food, l'offerta di menù è influenzata dai valori culturali prevalenti: Maharaja Macs da McDonald's India, Teriyaki McBurger da McDonald's Giappone, ristoranti kosher e non kosher da McDonald's Israele.

Inoltre, la pubblicità, le insegne esterne e i materiali di consumo devono essere redatti nella lingua locale, così come l'architettura dei ristoranti incorpora spesso motivi autoctoni. A Kyoto c'è la filiale di

Ninenzaka Yasaka Chaya, una machiya⁷ di 100 anni fa che è molto interessante. Oppure la succursale di Kitano Ijinkan a Kobe, un edificio occidentale che sembra venire direttamente dal centro di Boston. Il Kawagoe Kanetsuki Dori a Saitama, che ha un'estetica dell'epoca Edo⁸ e una facciata aperta con un'ampia vetrata scorrevole (Milner, 2022). Ci sono anche alcuni ingressi di alcuni ristoranti cinesi KFC sono sorvegliati da modelli in vetroresina a grandezza naturale del colonnello Sanders che, nella sua reincarnazione asiatica, ha l'aspetto un po' corpulento di un Buddha (Burgess, 2021).

Il settore dei fast food in Asia e in particolar modo in Cina ha registrato una crescita sostanziale negli ultimi anni, trainata da fattori quali una popolazione sempre più urbana, una base di consumatori giovani in espansione con uno stile di vita frenetico e abitudini alimentari in evoluzione. Inoltre, grazie agli sforzi continui e attivi di Pechino per la liberalizzazione del mercato, il segmento dei fast food in Cina presenta ampie opportunità di investimento estero. In alcune città della Cina, inoltre, sono nate anche delle catene di fast food locali che hanno sfidato il dominio delle catene internazionali. Troviamo: Real Kung Fu, Dicos e Hua's Restaurant. Questi marchi offrono una gamma di opzioni, dai piatti tradizionali cinesi alla cucina fusion, che combina elementi della cucina cinese e occidentale. Tuttavia, gli operatori internazionali continuano a guidare il mercato. Infatti, tre dei cinque marchi più importanti del mercato cinese dei fast food sono multinazionali: Yum! China (che possiede marchi come KFC, Pizza Hut, Taco Bell, ecc.), McDonald's Corp e Restaurants Brand International (che possiede marchi come Burger King e Tim Hortons). Questi giganti del fast food hanno ottenuto un notevole successo nel mercato cinese grazie al riconoscimento del loro marchio e alla qualità affidabile dei prodotti e dei servizi.

Inoltre, molte catene di fast food offrono un maggior numero di opzioni vegetariane e vegane, oltre a ridurre il sodio e lo zucchero nei loro menù. Per questo, alcune aziende stanno inserendo nei loro menù ingredienti biologici e di provenienza locale per attirare i consumatori più attenti alla salute. La sostenibilità sta diventando un aspetto fondamentale per le catene di fast food in Asia. Molte stanno implementando pratiche eco-compatibili, come la riduzione dei rifiuti da imballaggio, l'utilizzo di fonti di energia rinnovabili e la promozione del riciclaggio. Tutto ciò non solo attira i consumatori attenti all'ambiente, ma aiuta anche le catene di fast food a ridurre i costi e a migliorare l'immagine complessiva del loro marchio.

Invece, i beverage brand internazionali hanno adottato approcci diversi per avere successo e adattarsi alle preferenze e alla cultura dei consumatori locali. Alcuni dei principali metodi utilizzati includono:

⁷ Machiya, letteralmente “町屋” o “町家?”, sono case tradizionali in legno che si trovano in tutto il Giappone, ma sono più comuni nella capitale storica di Kyoto, dove sono più conservati rispetto ad altre aree del paese (urly.it/3x6q8).

⁸ Il periodo Edo anche chiamato periodo Tokugawa, è il periodo della storia giapponese in cui la famiglia Tokugawa detenne il potere politico e militare attraverso il bakufu. Tale periodo storico prende il nome dalla capitale Edo, sede dello shōgun, che fu ribattezzata Tokyo nel 1869 (urly.it/3x6qd).

- *Adattamento del gusto:* I gusti dei consumatori asiatici sono molto diversi da quelli dei mercati occidentali. Di conseguenza, i marchi adattano le bevande alle preferenze locali. Ad esempio, le bevande a basso contenuto di zucchero o esotiche possono essere più popolari in alcune regioni asiatiche. Ad esempio, è stata lanciata in Giappone la “Pepsi Sakura”, che ha un sapore floreale di ciliegio. Mentre, in Thailandia è stata lanciata la bevanda aromatizzata al frutto della passione chiamata “Pepsi Blue”



Figura 10. Pepsi Sakura (urly.it/3wwwc)

Figura 11. Pepsi Blue (urly.it/3wwwg)

- *Inclusione di ingredienti locali:* Incorporare ingredienti locali o tradizionali nelle bevande può essere un modo per aumentare l'appeal di un prodotto per i consumatori asiatici. Ciò contribuisce anche a elevare il profilo della sostenibilità e della responsabilità sociale. Una delle principali aziende di bevande cinesi, Nongfu Spring, ha rilasciato una linea di tè alle erbe che combina tè verde o nero con erbe tradizionali cinesi come crisantemo, menta e camomilla. Queste bevande trasmettono un senso di benessere e salute, che è un elemento fondamentale della cultura cinese



Figura 12. Nongfu Spring (urly.it/3wwwn)

- *Lancio di edizioni limitate o stagionalità:* Il lancio di bevande ed edizioni speciali legate a festività o eventi culturali locali può generare interesse e aumentare le vendite in periodi specifici dell'anno. Un esempio è PepsiCo's Chinese New Year Flavors. Per festeggiare il Capodanno Lunare, PepsiCo ha lanciato varianti in edizione limitata di Pepsi in Cina.

Spesso, questi tipi di bevande hanno sapori unici che ricordano i sapori tradizionali della stagione festiva, come il tè di fiori di pesco (Gordon, 2023)



Figura 13. PepsiCo's Chinese New Year Flavors (urly.it/3wwwp)

- *Tradizione e salute:* In alcune culture asiatiche; le bevande tradizionali, come il tè verde in Cina e il matcha in Giappone, sono popolari e spesso associate a benefici per la salute. I marchi di bevande possono capitalizzare questa tendenza promuovendo i loro prodotti come sani e naturali. Molte aziende di tè in Cina vendono miscele di erbe come bevande sane. Ad esempio, la China Tea Company ha prodotto una serie di miscele di tè alle erbe che sono state promosse per i loro potenziali vantaggi per la digestione, la tranquillità e la salute generale. Il marchio di tè giapponese Yamamotoyama ha prodotto tè in polvere e bevande pronte all'uso. Il matcha è noto per i suoi benefici per il metabolismo e la sua alta concentrazione di antiossidanti

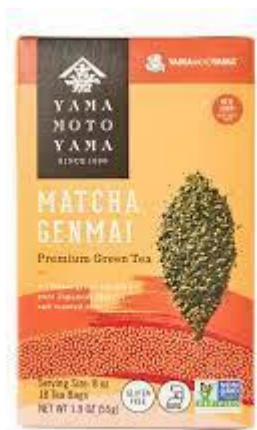


Figura 14. Matcha Genmai (urly.it/3wwws)



Figura 15. Matcha Sencha (urly.it/3wwwr)

- *Bevande funzionali*: La crescente consapevolezza della salute ha portato alla popolarità di bevande funzionali, come bevande energetiche, bevande a base di erbe, bevande probiotiche, ecc. Infatti, i marchi che possono dimostrare benefici per la salute delle loro bevande spesso hanno un vantaggio competitivo. Le bevande a base di latte vegetale, come il latte di cocco, di soia e di mandorle, stanno diventando popolari in molte parti dell'Asia tra coloro che cercano alternative al latte vaccino per ragioni di dieta o di salute (Cornall, 2021).



Figura 16. Nestlé bevanda a base vegetale (urly.it/3wvkk)

CAPITOLO 3

Analisi di alcuni brand famosi: focus “Limited Edition”

3.1 Contesto e significato delle Edizioni Limitate asiatiche nel settore alimentare e delle bevande

Nella mia ricerca ho approfondito tre aree principali: loghi, prodotti e packaging. Per quanto riguarda l'analisi dei loghi, ho condotto un'indagine specifica sul continente asiatico per scoprire eventuali differenze grafiche o adattative rispetto ad altre aree del mondo. Invece, per quanto riguarda prodotti e packaging, ho analizzato la presenza di edizioni speciali legate principalmente ai gusti locali e a elementi simbolici che richiamassero specifiche festività.

Nel panorama in continua evoluzione dell'industria alimentare e delle bevande, i marchi devono affrontare la sfida di distinguersi dai competitor e catturare l'attenzione dei consumatori. L'introduzione di versioni limitate, speciali e spesso esclusive dei propri prodotti è una delle tattiche più intriganti ed efficaci utilizzate da molte aziende. Queste edizioni limitate non solo offrono un senso di novità e freschezza, ma inducono anche i clienti ad acquistare prima che svanisca l'opportunità. Inoltre, l'analisi delle edizioni limitate asiatiche è stata motivata da una serie di fattori che la rendono non solo intrigante, ma anche rilevante e significativa.

Innanzitutto, l'Asia è un mercato eclettico e dinamico con una vasta gamma di culture, tradizioni e preferenze. Questa diversità consente l'innovazione e la sperimentazione nei prodotti e nei metodi di marketing. Le edizioni limitate, che sono temporanee e uniche, si adattano perfettamente a questo contesto perché consentono alle aziende di stabilire relazioni più profonde con il pubblico e adattarsi rapidamente alle tendenze locali. L'Asia è una terra di incredibile diversità, con una vasta gamma di gusti e preferenze culinarie che variano da una regione all'altra. Le edizioni limitate consentono ai produttori di alimenti di adattare i loro prodotti per soddisfare i palati locali in modo creativo e innovativo. Questo processo di personalizzazione riflette l'impegno delle aziende nel comprendere e rispettare le tradizioni culinarie delle diverse comunità asiatiche. Inoltre, esaminare le edizioni limitate in Asia consente di scoprire le tattiche di comunicazione utilizzate dalle aziende per pubblicizzare questi prodotti unici. Le immagini che accompagnano queste edizioni limitate spesso raccontano storie che vanno oltre il prodotto stesso, attraendo le emozioni e i valori culturali dei consumatori.

L'analisi delle edizioni limitate asiatiche nel settore dei prodotti alimentari e delle bevande offre una panoramica interessante su come le aziende affrontano problemi complessi attraverso l'innovazione, la cultura e la comunicazione. Per comprendere meglio i fattori fondamentali che determinano il successo

di questi prodotti temporanei e unici, dobbiamo esaminare attentamente questi elementi. Inoltre, le edizioni limitate non sono semplicemente una strategia di marketing, ma una dimostrazione tangibile dell'importanza delle tradizioni culinarie locali e dei gusti dei consumatori. Queste edizioni speciali rappresentano un ponte tra le aziende e le comunità locali, contribuendo a promuovere la diversità e la ricchezza delle culture culinarie dell'Asia.

3.2 Strategie di comunicazione: Burger King, Starbucks, Coca Cola, Kit Kat, KFC

Adesso vorrei condividere con voi un'analisi di come alcune delle più grandi aziende alimentari e di ristorazione del mondo, come Burger King, Starbucks, Coca-Cola, Kit Kat e KFC, stanno affrontando le grandi sfide nel mercato asiatico e di come abbiano adattato le proprie strategie di marketing e comunicazione per raggiungere la popolarità in questa regione dinamica e diversificata.

I brand di food and beverage, come accennato precedentemente, hanno affrontato molte difficoltà legate alle differenze culturali, alle preferenze dei clienti e alle dinamiche locali. Per affrontare queste difficoltà, hanno utilizzato una serie di strategie importanti. Innanzitutto, ha modificato il loro menù per adattarsi al luogo di riferimento. Ad esempio, Burger King ha aggiunto piatti più leggeri in molti paesi asiatici dove i clienti preferiscono piatti leggeri e salutari (urly.it/3wx7q).

Il coinvolgimento delle culture locali nelle campagne pubblicitarie è un altro fattore importante. Per adattare le campagne promozionali alle culture, alle tradizioni e ai valori locali, i brand hanno utilizzato spesso influencer o celebrità locali per stabilire un legame più forte con il pubblico asiatico. Per comunicare meglio con il pubblico di destinazione, i marchi hanno anche modificato il tono e lo stile della comunicazione. In termini di canali di comunicazione, invece, hanno utilizzato specifiche piattaforme di social media come WeChat in Cina o Line in Giappone.

Il marketing esperienziale è stato un altro fattore importante, concentrandosi sulla creazione di eventi, promozioni ed esperienze uniche per coinvolgere i clienti e generare interesse e coinvolgimento.

Qui di seguito sono riportati alcuni punti chiave che possono influenzare le strategie di marketing e di comunicazione nel continente asiatico:

- *Adattamento dei prezzi:* I brand, possono adeguare i prezzi dei suoi prodotti per essere competitivi nel mercato asiatico. In alcuni paesi potrebbe essere necessario offrire prezzi più convenienti per attirare i consumatori, mentre in altri mercati più maturi potrebbe essere possibile posizionarsi come marchio premium (Sramkowski, 2021)
- *Localizzazione:* I brand, possono anche adattare l'aspetto e l'atmosfera dei suoi ristoranti per riflettere la cultura locale. Ciò può includere l'architettura, l'interior design e l'utilizzo di

elementi della cultura locale per creare un'esperienza autentica per i consumatori. Starbucks, ad esempio, è noto per creare ambienti accoglienti e confortevoli nei suoi negozi attraverso l'uso di arredamenti locali e design unici. I negozi Starbucks in molti paesi asiatici incorporano elementi di design che rappresentano la cultura giapponese, o oggetti che hanno a che fare con le festività locali in Giappone (urly.it/3xdjv)

- *Variazione e personalizzazione delle bevande:* Starbucks, ad esempio, è noto per la sua ampia gamma di bevande, che supera il semplice caffè. Offre una varietà di opzioni come cappuccini, frappuccini, tè, succhi di frutta e molto altro ancora. Inoltre, Starbucks ha sempre messo l'accento sulla personalizzazione delle bevande per soddisfare le preferenze individuali dei clienti. Ogni cliente può richiedere la miscela, il tipo di latte, gli aromi e gli additivi specifici che desidera, creando una bevanda unica per ogni persona
- *Espansione mondiale:* Le aziende hanno inaugurato punti vendita in vari paesi, adeguando la loro offerta alle preferenze locali e alle diverse culture dei mercati. Questa espansione ha consentito di raggiungere un pubblico internazionale e di creare una presenza globale, consolidando ulteriormente il marchio e la fama
- *Coinvolgimento delle comunità locali:* I brand, molto spesso, implementano la propria strategia attraverso il coinvolgimento delle comunità locali mediante iniziative di responsabilità sociale e attività di volontariato. Queste iniziative sono progettate per generare un impatto positivo nella società e instaurare relazioni di fiducia con i clienti locali (urly.it/3xdjx)
- *Adattamento ai trend del mercato:* I brand monitorano attentamente i trend e le preferenze dei consumatori in Asia, cercando di adattarsi rapidamente e lanciando nuove iniziative. Ad esempio, Starbucks ha introdotto il “Teavana” (urly.it/3w-36) in diversi paesi asiatici, rispondendo alla sempre maggiore popolarità del tè nella regione
- *Tagline coerente:* Kit Kat, ad esempio, dal 1958 non ha mai cambiato lo slogan “Have a break, have a Kit Kat”. È accattivante e facile da ricordare. Lo slogan è presente sulla loro confezione, online e nelle pubblicità stampate (urly.it/3xdjy)
- *Adeguamento alle preferenze religiose:* In molte parti dell'Asia, le religioni locali impongono restrizioni alimentari. Kentucky Fried Chicken ha affrontato questo problema fornendo opzioni di pollo che non contenevano carne di maiale e rispettando altre restrizioni alimentari
- *Responsabilità e sostenibilità sociale:* In Asia, la sostenibilità e la responsabilità sociale d'impresa sono temi importanti. I marchi devono dimostrare il loro sostegno alla comunità locale

e all'ambiente partecipando an iniziative sociali e ambientali. Questo può portare a una percezione positiva del marchio (urly.it/3xdj_)

- *Adattamento alla varietà delle lingue:* La diversità linguistica dell'Asia è notevole. È possibile migliorare l'esperienza del cliente garantendo che il personale e i materiali di marketing siano in grado di comunicare nelle lingue locali
- *Consapevolezza delle festività locali:* In Asia, le festività locali sono di grande importanza e spesso includono tradizioni alimentari specifiche. Ad esempio, il Capodanno lunare è una festa importante in molti paesi asiatici, e i brand possono celebrare queste occasioni con prodotti speciali (urly.it/3xdk0).

3.3 Burger King

3.3.1 Logo

In alcune parti del continente asiatico il logo rimane invariato per quanto riguarda la parte grafica ma subisce delle variazioni nella traslitterazione. In Cina, ad esempio, si trascrive “我选我味”, che letteralmente, il tagline cinese, significa “Scelgo il mio gusto”. Il marchio ha giocato abilmente con la somiglianza fonetica tra 味 (wèi) e l'inglese “way” e con la ripetizione di “我” (wǒ) o “I” per sottolineare l'idea che i clienti hanno la libertà di scegliere ciò che preferiscono nei ristoranti di Burger King. In India, invece, Burger King viene traslitterato in hindi come बर्गर किंग (Bargar King). La trascrizione mantiene la pronuncia simile all'originale inglese “Burger King”, ma viene resa utilizzando l'alfabeto hindi (urly.it/3w-2_). La traslitterazione del nome Burger King in hindi, è un esempio di come il marchio abbia cercato di adattarsi alle preferenze linguistiche e culturali del mercato indiano. Questo aiuta a creare un legame più forte con i consumatori locali e a comunicare il marchio in modo efficace nella lingua prevalente del Paese. In Giappone, Burger King utilizza una trascrizione adattata del suo nome (urly.it/3w-31). Il marchio viene reso in giapponese come バーガーキング (Bāgā Kingu). La scrittura giapponese è composta da caratteri kanji, hiragana e katakana. Nel caso di Burger King, viene utilizzato il katakana, un set di caratteri utilizzato principalmente per traslitterare parole straniere o di origine straniera in giapponese. In Corea del Sud, Burger King viene trascritto 버거킹 (Beogeo King) e la scrittura prende il nome di “hangul”, la quale, è un sistema di scrittura unico che combina caratteri fonetici per formare parole e frasi (urly.it/3w-32). Mentre in Thailandia, il nome viene tradotto con “เบอร์เกอร์คิง”. La scrittura utilizzata in Thailandia è il sistema di scrittura thai, noto anche come alfabeto

thai, il quale è un sistema di scrittura abugida⁹, in cui i simboli rappresentano sia suoni consonantici che vocalici (urly.it/3w-33).

3.3.2 *Prodotti*

Burger king quando decide di espandersi in nuovi mercati si adegua alle preferenze culinarie della cultura ospitante, offrendo cibo che sia in sintonia con i gusti e le preferenze locali così da accontentare i consumatori della regione di riferimento.

Rispettare i valori e le preferenze locali è estremamente importante per diversi motivi:

- *Fedeltà dei clienti*: Quando un'azienda rispetta i principi e le preferenze dei suoi clienti, crea un senso di fiducia e affinità. I consumatori si sentono compresi ed empaticamente collegati al marchio, il che può portare a una maggiore lealtà (urly.it/3xddn)
- *Adattamento al mercato locale*: I mercati locali possono avere norme culturali, sociali e di consumo uniche. Adattarsi a queste norme è essenziale per ottenere successo. Rispettare i principi e le preferenze locali consente alle aziende di adattarsi al mercato, di evitare di apparire estranee o di commettere errori culturalmente insensibili e di costruire una relazione più forte con i consumatori locali
- *Responsabilità sociale*: Le aziende hanno la responsabilità sociale di operare in modo etico e responsabile. Questo include rispettare i principi dei consumatori, come l'equità, l'uguaglianza, l'ambiente e la salute. Le aziende che dimostrano di rispettare questi principi possono guadagnare una reputazione positiva e avere un impatto sociale positivo (urly.it/3xddt)
- *Differenziazione e vantaggio competitivo*: Rispettare i principi e le preferenze dei consumatori può essere un modo per differenziarsi dalla concorrenza. Offrire prodotti e servizi che riflettono i principi e le preferenze dei consumatori può attrarre una base di clienti fedele e differenziarsi dagli altri attori del settore.

Per questo motivo, rispettare i principi e le inclinazioni dei consumatori è fondamentale per instaurare rapporti positivi con i clienti, adattarsi al contesto locale, agire in modo morale e ottenere un vantaggio

⁹ È un sistema di scrittura ibrido costituito da segni (grafemi) che fondono una consonante e una vocale intrinseca. Possono essere inoltre modificati con estensioni o segni diacritici che indichino altre vocali o, a volte, l'assenza di vocale. Un alfasillabario si caratterizza quindi perché la consonante è legata al grafema, mentre la vocale intrinseca che segue la consonante può cambiare, con l'aggiunta di segni diacritici. Un'abugida è quindi diverso tanto da un sillabario, dove ogni grafema trascrive un preciso gruppo di fonemi (sillabe), ma anche dall'alfabeto vero e proprio, dove ogni grafema o gruppo di grafemi trascrive un solo fonema alla volta.

competitivo. Le imprese che riescono a comprendere e soddisfare le necessità dei consumatori sono più inclini a raggiungere il successo nel lungo periodo.

Inoltre, succede molto spesso che prodotti presenti nei menù di Burger King in Asia siano completamente diversi da quelli del resto del mondo e che presentino delle “Limited Edition” personalizzate.

Qui di seguito alcuni esempi nei principali paesi asiatici:

- *Kuro burger*: Presentato per la prima volta nel 2012 in occasione del quinquennale dell'ingresso di Burger King in Giappone, e poi riproposto nel 2013 come Kuro Ninja ricoperto di bacon. Questo panino presenta un colore nero, tale colorazione, infatti, è ottenuta dall'aggiunta di carbone di bambù (diffuso nella cucina giapponese) al pane e al formaggio, e nero di seppia alla salsa. Il colore scuro del pane è considerato un aspetto unico e affascinante per molti giapponesi, e l'estetica insolita è stata una delle ragioni del suo successo iniziale. Inoltre, tale colore è spesso associato alla cucina giapponese tradizionale, in particolare alla sua tradizione culinaria di hamburger di riso scuro o pane di riso scuro chiamato “kurogoma” (che significa “semi di sesamo scuri”). Quindi, il Kuro Burger può essere visto come un'interpretazione moderna e creativa di questa tradizione culinaria giapponese (Merwin, 2014)



Figura 17. Kuro burger. Giappone. urly.it/3wwkf.

- *Plant-based Whopper*: Burger King ha aggiunto una versione a base vegetale del suo famoso Whopper ai suoi menù in tutta l'Asia, collaborando con diversi produttori di carne vegana per soddisfare la crescente domanda dei consumatori tradizionali. Dopo aver inizialmente lanciato hamburger a base vegetale in Europa e negli Stati Uniti, forniti rispettivamente da The Vegetarian Butcher e dal gigante della tecnologia alimentare Impossible Foods, Burger King ha ora scelto di espandere la sua offerta di whopper a base vegetale ai suoi menù in tutta l'Asia.

Nel 2021, i punti vendita giapponesi di Burger King offrivano l'opzione hamburger senza carne per un periodo di tempo limitato, ma nelle Filippine, il whopper a base vegetale è presente come alimento base del menù a livello nazionale, dopo il suo lancio iniziale a Manila e Luzon. In Cina, il gigante a base vegetale è disponibile in oltre 325 località nelle principali città di Pechino, Shanghai, Shenzhen e Hangzhou, con Unilever che afferma che un lancio a livello nazionale è previsto nel secondo trimestre del 2021 (urly.it/3x023). In India, nel 2014, sono state presentate tre versioni di panini senza carne di manzo: chicken Whoppers, Mutton Whoppers, e anche Vegetable Whoppers. Di conseguenza, tutti i ristoranti hanno adattato il loro menù per abbinare i gusti locali e le credenze religiose (Shah, 2014)



Figura 18. Planted-based Whopper. Giappone e Filippine. urly.it/3wwkk.

- *Chocolate Whopper*: Il primo Aprile 2018, Burger King fece un simpatico pesce d'Aprile, dicendo che avrebbe messo sul mercato un Whopper di cioccolato. Nel 2021 l'annuncio si è ripetuto ma, a differenza del 2018, questa volta era vero. Siamo a Singapore, dove la catena ha lanciato per il mese di Aprile una Limited Edition clamorosa, ossia il Chocolate Whopper. È proprio il cioccolato l'ingrediente principale del burger, farcito con patty di carne grigliata, pomodori, cipolle crude e una generosa dose di salsa al cioccolato (urly.it/3wvz9)



Figura 19. Chocolate Whopper. Singapore. urly.it/3wvz9.

- *Black Burger ed il Pink Burger:* Anche Burger King Thailandia ha deciso di celebrare San Valentino, lanciando una nuova Limited Edition. Si tratta di due panini colorati: il black burger, il quale è composto da un panino nero ai semi di sesamo, due patties di carne, cipolle grigliate, formaggio e salsa bbq e il pink burger che, invece, è composto da un bun rosa ai semi di sesamo, filetto di salmone fritto, formaggio e una salsa speciale (urly.it/3wwkp).



Figura 20. Black Burger ed il Pink Burger. Thailandia. urly.it/3wwkp.

3.3.3 Packaging

Il 2021 ha significato per la nota catena di fast food un nuovo look e una nuova visual identity; in particolare, si tratta del più grande rinnovamento di Burger King degli ultimi 20 anni: l'iniziativa ha portato a diversi cambiamenti, che spaziano dal nuovo design del logo e dei packaging alle diverse uniformi dei dipendenti, fino alle modifiche della segnaletica dei punti vendita, con conseguenti adattamenti di tutti i contenuti pubblicitari online e offline.

La recente strategia ha incluso l'introduzione di una nuova tipografia, chiamata “Flame”, molto simile a “Cooper Black” e caratterizzata da linee arrotondate che richiamano le forme naturali del cibo, in

particolare degli hamburger e dei panini. La semplicità del nuovo logo e, in generale, del design legato alla strategia di rinnovamento sembra puntare verso un ritorno alle origini e alla qualità delle cose semplici; il concetto di ritorno è anche evidenziato dalla scelta di richiamare un logo introdotto molti anni fa (Baptista, 2021). Il nuovo packaging, ha messo in risalto il nuovo logo e la nuova gamma di colori più autentici e genuini (non più brillanti e sgargianti). Questo include illustrazioni divertenti degli ingredienti e aggettivi che descrivono il cibo, come “croccante” e “delizioso”. Il verde viene utilizzato molto più frequentemente rispetto al passato, così come i disegni stilizzati di cetrioli, insalata e altre verdure nelle grafiche pubblicitarie, anche sui social, per trasmettere l'idea di cibi salutari, freschi e naturali.

In Asia, il packaging tradizionale di Burger king non subisce alcuna modifica ma presenta una “Limited Edition” come:

- *Imballaggi ecosostenibili*: Il marchio è un pioniere nel suo settore come attività per aiutare il mondo e le problematiche dell'ambiente. Il brand ha infatti iniziato una sperimentazione che nel 2021 porterà all'utilizzo di packaging riutilizzabili nelle sedi di New York, Tokyo e Portland. Questa iniziativa è nata a seguito dell'aumento dei consumi tramite consegna a domicilio e asporto durante il periodo di pandemia da covid-19 che ha portato a un aumento della produzioni di contenitori di cibo. L'iniziativa prevede una collaborazione con Loop, un fornitore di imballaggi riutilizzabili, che fa parte dell'azienda di gestione dei rifiuti TerraCycle, la cui missione è testare i contenitori in metallo per ridurre l'impatto sull'ambiente. Per ottenere questo risultato, al momento del pagamento il cliente deve scegliere l'imballaggio di Loop: a quel punto la scatola e i bicchieri verranno dati in deposito, e questa cauzione verrà restituita quando le stoviglie verranno restituite tramite un'app dedicata. Dopo il ritiro, i contenitori vengono puliti, disinfettati e riutilizzati (Nicolis, 2020).



Figura 21. Imballaggio ecosostenibile. Giappone. [urly.it/3wwkq](https://www.urly.it/3wwkq).

Proprio in relazione al fattore sostenibilità, il marchio si impegna anche nella diversificazione dei rifiuti riciclando gli imballaggi in tutte le sue sedi. Il progetto “Restaurant brands for Good” mira a fornire ai consumatori cibo e bevande con un impatto sociale positivo e contribuire a un futuro sostenibile. È innegabile che il mondo stia cambiando ed evolvendo, e i consumatori sono ora più attenti al rispetto dell'ambiente. Per questo motivo, i marchi devono adattarsi alle nuove esigenze dei clienti. Quindi, Burger King si impegna a produrre imballaggi completamente riciclabili e certificati entro il 2025. Una rivoluzione piccola ma significativa che porta l'ecosostenibilità in un settore, come quello dei fast food, che viene costantemente criticato per i suoi effetti negativi sulla salute delle persone, potrebbe cambiare la percezione del settore (urly.it/3x2nm).

3.4 Starbucks

3.4.1 Logo

In Asia il logo di Starbucks non subisce alcuna modifica da un punto di vista grafico ma solo di traslitterazione. Infatti, dopo un'accurata ricerca sono arrivate alla conclusione che solamente in Cina il nome “Starbucks” viene modificato mentre nel resto del continente asiatico rimane invariato mantenendo così la sua identità. In Cina, viene adattato con 星巴克 (xīngbākè): il primo segno “stella” (Xīng) indica “astro”, che può evocare l'idea di qualcosa di radioso e particolare; il secondo segno “巴” (Bā) è selezionato principalmente per la sua somiglianza fonetica con la sillaba “Buck” di Starbucks. Il terzo segno “克” (Kè) ha una fonetica simile a “ks” e viene aggiunto per completare la pronuncia della parola (urly.it/3w-3h).

Inoltre, il professore di Marketing della Rice University, Vikas Mittal (urly.it/3w-3c), affermò che quando i loghi presentano una forma arrotondata (come Starbucks) diventano più accettabili nelle culture interdipendenti e collettiviste come l'India e la Cina piuttosto che nei paesi occidentali, i quali tendono ad avere una cultura più indipendente e individualista.

3.4.2 Prodotti

Starbucks asiatico presenta le stesse categorie di prodotto proposte nel menù internazionale, come le bevande calde e fredde (caffè, tè e frullati), gli alimenti (colazione, pranzo, pasticceria e snack), il caffè a casa (miscele di caffè e il marchio VIA di Starbucks) e il merchandising (tazze fredde, tumbler, bottiglie d'acqua e shopper). Ma, nonostante questo, nel mercato asiatico sono stati aggiunti anche alcuni prodotti che rappresentano i gusti locali come:

- *Sakura milk pudding frappuccino*: Il 15 febbraio 2020, Starbucks ha deciso di lanciare sul mercato giapponese un nuovo prodotto, una bevanda che combina un frappuccino a base di latte

con una salsa che unisce sakura e fragole e un budino di latte con un estratto di foglie di ciliegio.(urly.it/3wwkx)



Figura 22. Sakura milk pudding frappuccino. Giappone. urly.it/3wwkx.

- *Starbucks Cola Frappuccino e Starbucks Creamy & Sweet Milk Coffee*: Il primo è una rivisitazione di Starbucks della classica Coca-cola, con ricchi aromi di spezie e lime e con l'aggiunta di panna montata alla vaniglia infusa di espresso e sormontata da una ciliegia rossa brillante. Il secondo, invece, mescola panna fresca e sciroppo di cioccolato bianco con caffè freddo al quale viene poi aggiunta una copertura montata alla vaniglia e al caffè (urly.it/3wwk_)



Figura 23. Starbucks Cola Frappuccino e Starbucks Creamy & Sweet Milk Coffee. Giappone. urly.it/3wwk_.

- *Red bean green tea Frappuccino*: Questo Frappuccino al tè verde e fagioli rossi è una delle bevande della catena di Starbucks più consumati in Cina e in tutta l'Asia Pacifica. Inoltre, nel 2014, dato che i cinesi apprezzavano molto questa bibita vennero creati anche dei muffin appositi per questo drink (urly.it/3wvza)



Figura 24. Red bean green tea Frappuccino. Cina. urly.it/3wvza.

- *Nuovi frappuccini:* Queste tre versioni sono state lanciate nel mercato di molti paesi dell'Asia Pacifica. Il primo è l'Irish Cream coffee pudding frappuccino realizzata con una base di Frappuccino al caffè, che è una miscela di caffè, latte, ghiaccio e sciroppo. Viene poi aggiunto il gusto di Irish Cream, che ricorda il sapore del liquore di Irish Cream, che è una crema di whisky irlandese con note di vaniglia e cioccolato. La particolarità di questa bevanda è che include anche uno strato di budino al caffè all'interno del Frappuccino. Questo strato di budino aggiunge una consistenza cremosa e un sapore aggiuntivo alla bevanda. Troviamo poi il Matcha earl grey jelly frappuccino, costituito da uno strato di tè verde che conferisce a questa bevanda il suo caratteristico colore estivo, mentre il tradizionale tè earl grey viene trasformato in uno strato di gelatina e rifinito con panna montata e polvere di matcha. Infine, lo Starbucks banana split frappuccino, che combina panna montata alla fragola con banana e moka, alla quale viene miscelata e aggiunta panna montata alla vaniglia. (urly.it/3wwk-).



Figura 25. Frappuccini "Limited Edition" in Asia Pacifica. urly.it/3wwk-.

3.4.3 Packaging

Starbucks oltre a non variare l'aspetto grafico del logo nel mercato asiatico ha deciso, inoltre, di non apportare modifiche nemmeno al packaging ma di adattare solamente le sue confezioni in occasioni di

particolari festività nazionali. L'adattamento del brand, dell'identità visiva, dell'uso della lingua, dei colori e dei simboli utilizzati sui materiali del packaging ha un'importanza alquanto rilevante.

Un fattore importante da considerare è il forte senso della tradizione orientale e il rispetto per la sua storia. L'integrazione di elementi come motivi tradizionali o simboli associati alla fortuna può suscitare l'interesse dei consumatori e creare associazioni positive con il prodotto. Ad esempio, aggiungere immagini di draghi su una scatola, i quali sono considerati simboli di successo, potere e fortuna, può catturare l'attenzione dei consumatori e aggiungere una risonanza culturale al packaging.

I consumatori asiatici tendono a scegliere i prodotti in base al design della confezione e, secondo alcuni psicologi, gli acquirenti orientali tendono a concentrarsi principalmente sui colori vivaci, soprattutto nei prodotti alimentari e bevande. Anche la personalizzazione è fondamentale se i marchi vogliono avere successo in Asia, poiché gli acquirenti amano gli articoli personalizzati e in edizione limitata. Inoltre, spesso danno priorità alla funzionalità e alla praticità, quindi le confezioni facili da usare o da conservare possono essere molto ricercate e i formati più piccoli possono far pensare a una maggiore qualità ed esclusività, mentre quelli più grandi sono percepiti come prodotti di massa più accessibili.

Nel corso degli anni sono state create delle "Limited Edition", le quali hanno riscontrato un grande successo e apprezzamento da parte dei consumatori asiatici:

- *Sakura season*: In Giappone la fioritura dei ciliegi è un evento significativo ed assolutamente iconico, talmente sentito e rappresentativo nella terra del Sol Levante che anche Starbucks ha deciso di celebrarla con una capsule collection ad hoc. Tazze e souvenir della popolare catena di caffè cambiano "faccia" e indossano i colori dei fiori di ciliegio in questa nuova linea dalle tinte rosa. La nuova collezione si chiama Sakura e propone diverse bevande e prodotti da forno a tema (McGee, 2020)



Figura 26. Sakura season. Giappone. urly.it/3wwm1.

- *Year of the Ox*: Lunar New Year, noto anche come Capodanno cinese, è una delle celebrazioni culturali più significative del mondo. Ogni anno è caratterizzato da uno dei 12 animali che appaiono nello zodiaco cinese. Il 2021, l'anno in cui uscì questa Limited Edition, era l'anno del

bue. Per commemorare il nuovo anno lunare, i negozi Starbucks in Asia e negli Stati Uniti hanno deciso di celebrare il nuovo anno con l'introduzione di una gamma di bicchieri, carte Starbucks, bevande e altro ancora, disponibili fino a esaurimento scorte. Il design della collezione Lunar New Year si concentra su un bue dall'aspetto elegante, con piante dai toni dell'oro, del rosso e del carbone per riflettere la prosperità della stagione (urly.it/3wv-1)



Figura 27. Year of the Ox. Cina. urly.it/3wv-1.

- *Cat paw cups*: Nel 2019, l'azienda ha rilasciato un'edizione limitata "Cat Paw Cup" in Cina, un bicchiere a doppia parete con un interno a forma di zampa di gatto. Quando una bevanda viene versata in esso, la forma della zampa diventa evidente (Pham, 2019)



Figura 28. Cat paw cups. Cina. urly.it/3wwm9.

- *Tazza riutilizzabile*: Per celebrare i 50 anni di caffè e connessioni a livello globale, Starbucks India, nel 2021, regala ai clienti una tazza riutilizzabile in edizione limitata con l'acquisto di una qualsiasi bevanda artigianale. Starbucks sta incoraggiando i clienti ad abbandonare il consumo di prodotti monouso, sostenendo l'uso di contenuti riciclati e promuovendo la riutilizzabilità (Ho, 2021)



Figura 29. Tazza riutilizzabile. India. urly.it/3wwm6

- *Line friends*: Nell'estate del 2022, gli amati personaggi di LINE FRIENDS¹⁰ torneranno con gioia per la terza volta nel mercato asiatico, per celebrare e onorare i punti di riferimento e le tradizioni iconiche dell'Asia attraverso la prima collezione "City Exclusive" di Starbucks. L'adorabile collezione Starbucks® X LINE FRIENDS City Exclusive presenta elementi essenziali per lo stile di vita, tra cui una tazza in ceramica, una borsa da viaggio, una tazza fredda in plastica e un bicchiere in design unici e colorati, così la città può essere mostrata con orgoglio mentre vengono esplorati i punti di riferimento iconici della zona e deliziose prelibatezze (urly.it/3wwm8). Questa collaborazione sarà disponibile a Hong Kong, Corea del Sud, Filippine e Taiwan.



Figura 30. Line friends. Hong Kong, Corea del Sud, Filippine e Taiwan, urly.it/3wwm8.

¹⁰ Line Friends sono personaggi inventati dal designer sudcoreano Kang Byeong Mok, basati sugli adesivi di diverse applicazioni del colosso sudcoreano Naver Corporation e l'app di messaggistica giapponese Line. Rilasciato nel 2015, i personaggi sono utilizzati in vari prodotti, animazioni, giochi, caffè, alberghi e parchi a tema. Oltre alla sua presenza online, negozi fisici con Line Friends hanno aperto in città di tutto il mondo. Il marchio è attualmente gestito dalla Line Friends Corporation dal 2015 (urly.it/3x02f).

3.5 Coca Cola

3.5.1 Logo

Coca Cola è oggi considerata da molti come uno dei migliori esempi di adattamento di un marchio locale, cosa che non accadeva 90 anni fa, quando penetrò per la prima volta nel mercato asiatico. Il logo Coca Cola, così come quelli di altri brand famosi precedentemente analizzati, non presenta differenze da un punto di vista estetico ma solo di traduzione. In Cina, ad esempio, il nome è composto da quattro caratteri (可口可乐 [kě kǒu kě lè]), i quali possono essere tradotti come “Lascia che la tua bocca gioisca”, un nome di bevanda pertinente e memorabile (urly.it/3w-3s). Tuttavia, prima che adottasse un nome ufficiale cinese, i negozianti locali cercarono di trovare equivalenti fonetici per il marchio americano, ma ottennero strani risultati, tra cui il nome fonetico che si traduceva in “mordere il girino di cera” (bite the wax tadpole).

La scelta di modificare il nome della Coca Cola, come nel caso della Cina, è dovuta al fatto di rendere il marchio più facilmente riconoscibile e pronunciabile per il pubblico del luogo. La Coca Cola è un marchio di fama mondiale che cerca di raggiungere il maggior numero possibile di consumatori, e adattare il nome può contribuire a creare una connessione più forte con il pubblico di determinate regioni. In alcuni casi, le lingue e le pronunce possono essere molto diverse dall'inglese, per questo, adattare il nome per rispettare le convenzioni linguistiche locali può aiutare a evitare fraintendimenti o pronunce errate, e può rendere il marchio più familiare e accogliente per il pubblico locale. Inoltre, modificare il nome della Coca Cola può rappresentare anche un'opportunità per creare un'identità di marca più vicina alla cultura e alle preferenze del mercato locale. Può essere un modo per dimostrare un impegno nei confronti dei consumatori e per adattarsi alle specificità culturali di un Paese o di una regione.

Ad esempio, il nome coreano della Coca-Cola è “Koka-Kolla”. La scrittura hangeul è molto diversa dall'alfabeto latino o da altri sistemi di scrittura perché ogni carattere è rappresentato da una sillaba o un suono invece che da una lettera. Invece, troviamo コカ・コーラ (Koka Kōra) in giapponese, la cui scrittura prende il nome di Katakana.

Ecco altri esempi di traslitterazioni del logo di Coca Cola:

The *Coca-Cola* logo as it appears around the world



lingholic

Figura 31. Trasliterazione del logo Coca Cola. urly.it/3wwx0.

3.5.2 Prodotti

E' molto frequente che le usanze di consumo varino in ogni nazione di destinazione. Di conseguenza, l'acquirente sarà un individuo completamente diverso in ogni cultura a cui si desidera accedere. Per essere consapevoli di queste differenze, è fondamentale condurre ricerche e studi sociali. Solo in questo modo si può avere la sicurezza delle abitudini dei consumatori e, di conseguenza, individuare il modo più efficace per comunicare il messaggio con maggiore precisione. Non si tratta di altro che di saper gestire elementi esterni controllabili per adattare il messaggio e ridurre le incertezze (urly.it/3wchf).

Per questo motivo, nel corso degli anni Coca Cola ha deciso di mettere sul mercato alcuni prodotti in edizione limitata. In Asia, ad esempio, troviamo alcuni molto più apprezzati rispetto ad altri come:

- *Coca Cola al Tè verde*: Questo gusto di Coca Cola è uscito per la prima volta nel 2009 in Giappone, caratterizzato da un aroma al Tè verde e arricchita con catechine, degli antiossidanti presenti nel tè verde che aiutano a sostenere le funzioni del cuore e contribuiscono al mantenimento di un ottimo stato di benessere



Figura 32. Coca Cola al Tè verde. Giappone. urly.it/3wx6h.

- *Coca Cola clear*: Questo prodotto è uscito nei supermercati di tutto il Giappone nel 2018. Oltre al colore trasparente, questa Coca Cola è senza coloranti e ha zero calorie. Anche il sapore è diverso dall'originale, infatti, i creatori di questo prodotto hanno rivelato di aver aggiunto del succo di limone così da conferire un sapore di agrumi (urly.it/3wcjb)



Figura 33. Coca Cola Clear. Giappone. urly.it/3wx6j.

- *Coca Cola frozen lemon*: Nel 2018 è uscita sul mercato giapponese la prima Coca Cola ghiacciata pronta da bere. Coca-Cola Frozen Lemon è un delizioso mix tra una granita e un sorbetto, realizzata con una formula innovativa che non contiene anidride carbonica come nella bevanda tradizionale. Grazie all'aggiunta di limone, il risultato è una bevanda fresca e rinfrescante, perfetta da gustare durante le calde giornate estive (urly.it/3wz-0)



Figura 34. Coca Cola Frozen. Giappone. urly.it/3wx6k.

- *Coca Cola Peach*: Uscita nel 2018 in Giappone. Secondo le antiche usanze orientali, infatti, la pèsca avrebbe la capacità di respingere il male. E proprio per questo motivo è uno dei frutti più adorati dal popolo giapponese (Piva, 2018,)



Figura 35. Cola Cola peach. Giappone. urly.it/3wx6m.

- *Coca Cola Ginger*: Nel 2017, la Coca-Cola allo zenzero fece il suo ingresso nel mercato cinese, dove la combinazione di zenzero e cola è molto amata; la Coca Cola bollita con lo zenzero è spesso usata come rimedio contro il raffreddore. Sui social media cinesi, molte persone accolsero bene l'introduzione della Coca Cola allo zenzero. Il lancio del nuovo sapore ha attirato l'attenzione anche perché il popolare attore e cantante cinese Luhan era il volto della campagna pubblicitaria (Koetse, 2017).



Figura 36. Cola Cola Ginger. Cina. urly.it/3wx6n.

3.5.3 Packaging

L'acquisto di un prodotto si origina nella nostra mente ancor prima di entrare in un supermercato o in un negozio. Succede infatti che il nostro cervello, in modo inconsapevole, elabori messaggi e impressioni derivanti da uno stimolo o una pubblicità che non abbiamo considerato inizialmente, ma rimasti impressi in noi in modo tanto indelebile da influenzare le nostre scelte di acquisto. Profumi, colori, sensazioni tattili sono solo alcuni degli elementi fondamentali con i quali selezioniamo alcuni prodotti al posto di altri (urly.it/3wck1).

Coca Cola adatta frequentemente l'aspetto esteriore dei suoi prodotti in base alle inclinazioni dei clienti e alle tendenze del mercato specifiche di ogni area, compresa l'Asia. Questo avviene per molteplici ragioni:

- *Preferenze regionali:* I desideri e le preferenze dei clienti possono variare da nazione a nazione e persino all'interno di una stessa area. Coca Cola si impegna a comprendere queste preferenze locali e ad adattare l'imballaggio per soddisfare i gusti dei consumatori. Questo potrebbe comportare l'utilizzo di design, colori e immagini che risuonano con la cultura e l'estetica locali
- *Marketing e comunicazione:* Coca Cola utilizza l'imballaggio come strumento di comunicazione per promuovere i suoi prodotti. Adattando l'imballaggio all'Asia, possono trasmettere messaggi e immagini che risuonano con il pubblico locale, utilizzando simboli culturali, celebrazioni locali o ambasciatori di marca famosi nella regione
- *Tendenze di consumo:* L'Asia è un mercato in movimento con diverse tendenze di consumo emergenti. Il design di Coca-Cola può essere modificato per rispondere a queste tendenze, come l'interesse per prodotti più sani, l'attenzione all'ambiente o la preferenza per confezioni piccole e portatili

- *Sensibilità culturale e religiosa*: In alcuni paesi asiatici, possono esserci particolari sensibilità culturali o religiose legate al consumo di cibo o bevande. Per tenere conto di questa sensibilità, Coca-Cola può modificare il suo design utilizzando immagini o simboli maggiormente apprezzati piuttosto che quelli che potrebbero essere considerati inadeguati o offensivi.

Qui di seguito alcuni esempi di “Limited Edition” che possiamo trovare nel continente asiatico:

- *Coca Cola blossom*: In Giappone molti continuano la millenaria usanza di ammirare la fioritura dei ciliegi, o sakura, spesso con pranzo all'aperto sotto gli alberi. Dal 2017, Coca-Cola ha festeggiato l'arrivo delle dei fiori di ciliegio con bottiglie decorate, mantenendo viva la tradizione nel 2020 (urly.it/3wckz). L'aspetto costante è il colore rosa, rappresentativo dello splendore dei fiori di ciliegio. Nonostante nella cultura giapponese il colore sia associato alla dimensione spirituale, sui packaging è invece legato a un sentimento pop e leggero, caratterizzata da varie tonalità e sfumature (urly.it/3wckx)



Figura 37. Coca Cola Blossom. Giappone. urly.it/3wx6r.

- *Coca Cola “tigre”*: Coca Cola ha svelato i disegni per il Capodanno cinese 2022 per portare a casa la magia del nuovo anno lunare. Il design di quest'anno riflette l'Anno della Tigre con 6 disegni. I caratteri della tigre sulla confezione riflettono una tipica famiglia con nonni, genitori e figli che si riuniscono per una riunione di famiglia e gustano pasti deliziosi (Hong, 2022)



Figura 38. Coca Cola Capodanno cinese. urly.it/3wx6s.

- *Coca Cola per Wuhan*: Coca Cola Cina, nel 2020, ha lanciato una collezione di lattine per festeggiare la riapertura di Wuhan dopo 76 giorni di blocco dovuto al Coronavirus. Le lattine celebrano anche la riconnessione della città con Beijing, Shanghai, Zhenzhou e dei suoi abitanti con amici, parenti e colleghi. Le grafiche, progettate da McCann WG China, hanno una forma di cuore e si basano su simboli ed elementi tradizionali della cultura: nel soggetto Beijing, notiamo la muraglia cinese che protegge la città, sormontata dalla Pagoda della Gru Gialla, che rappresenta un segno di speranza; quello per Zhenzhou è dedicato alla gioia di incontrarsi a tavola, con cibi caldi e freddi; per Shanghai, l'inno alla primavera è rappresentato dalla fioritura dei ciliegi e delle magnolie Yulan. Dal ponte sullo Yangtze, Wuhan x Wuhan invita a guardare il futuro con speranza (urly.it/3wv-f)



Figura 39. Coca Cola per la città di Wuhan. urly.it/3wx6x.

- *Coca Cola “estate”*: Nel 2020, sono state lanciate in Corea delle edizioni limitate in tema con l'estate e disponibili in tre diversi tipi: campeggio, cinema e picnic (Woo-hyun, 2020)



Figura 40. Coca Cola estate. Corea. urly.it/3wx6w.

- *Coca Cola Starshine*: Coca-Cola ha introdotto questo nuovo prodotto a Singapore, Malesia e Thailandia con un packaging distintivo caratterizzato da stelle su lattine rosa che richiamano l'immagine di una galassia. Inoltre, il lancio della bevanda Starshine sarà sostenuto da una

campagna di marketing digitale innovativa, che include, inoltre, una collaborazione con la famosa cantante Ava Max. (urly.it/3wckc).



Figura 41. Coca Cola Starshine. Singapore, Malesia e Thailandia. urly.it/3wx6q.

3.6 Kit Kat

3.6.1 Logo

Dopo un'accurata ricerca, ho constatato che il logo di Kit Kat subisce variazioni di traslitterazione nei paesi asiatici, mantenendo invariata la sua forma grafica. Ad esempio, in Giappone il marchio Kit Kat è stato trascritto in “キットカット” (pronunciato “Kitto Katto”), una trascrizione fonetica del nome originale. In Cina, il nome per Kit Kat è “奇巧”, pronunciato “Qi Qiao”, che suona come “Kit Kat”. Questo è stato fatto per adattarsi alla fonetica cinese mentre si mantiene una somiglianza con il nome originale. Mentre, in Thailandia e in Corea, rispettivamente “กีตแคต” e “킷แคท” (pronunciati entrambi “Kit Kat”).

3.6.2 Prodotti

Il mondo economico, sociale e culturale è stato completamente modificato dalla globalizzazione, che ha portato sfide e nuove opportunità alle multinazionali di tutto il mondo. In una situazione come questa, le strategie di adattamento aziendale sono la chiave per il successo e la sostenibilità a lungo termine delle operazioni internazionali. Kit Kat è noto per adattarsi ai mercati locali in tutto il mondo, quindi offre spesso gusti e variazioni di prodotti specifici per soddisfare i gusti e le preferenze dei clienti in ogni nazione. L'azienda spesso conduce studi di mercato approfonditi prima di lanciare un nuovo prodotto in un mercato specifico per capire meglio i gusti, le abitudini di consumo e le tendenze del pubblico locale. Grazie a questi studi, le aziende possono trovare nuovi prodotti, conoscere i gusti e le varianti dei consumatori locali e scoprire come posizionare nuovi prodotti in modo efficace. Inoltre, Kit Kat collabora spesso con esperti locali, consulenti o agenzie di marketing per ottenere informazioni più approfondite sul mercato e garantire che i nuovi prodotti soddisfino culture specifiche e aspettative dei consumatori. L'attenzione al mercato di Kit Kat fa parte della sua strategia di successo

per affrontare la globalizzazione e offrire esperienze di consumo significative e pertinenti in ogni regione in cui opera.

Qui di seguito alcune varianti di Kit Kat che si sono adattate al mercato asiatico in alcune città del continente:

- *Kit Kat Matcha*: Questa edizione limitata giapponese presenta il sapore del matcha, un tè in polvere verde scuro dal sapore unico. Kit Kat Matcha ha una copertura di cioccolato al tè verde che aggiunge un sapore dolce e leggermente amaro al classico biscotto Kit Kat (Mancuso, 2019)



Figura 42. Kit Kat Matcha. Giappone. urly.it/3wx6_.

- *Kit Kat Sake*: In Giappone, questa particolare variante si ispira alla tradizionale bevanda giapponese del sake (un tipo di vino di riso). Kit Kat Sake ha un rivestimento di sake al cioccolato che aggiunge un sapore unico leggermente alcolico al classico biscotto



Figura 43. Kit Kat Sake. Giappone. urly.it/3wx70.

- *Kit Kat Wasabi*: In Giappone, il Kit Kat Wasabi è una versione davvero audace e insolita che offre combinazioni inaspettate. Il wasabi è una salsa verde pungente tradizionalmente servita con sushi e altri piatti giapponesi. In questa versione, il cioccolato viene mescolato con un pizzico di wasabi per creare un equilibrio tra dolce e piccante (urly.it/3wx75)



Figura 44. Kit Kat Wasabi. Giappone. urly.it/3wx73.

- *Kit Kat Litchi*: Disponibile in Thailandia, questa variante si ispira al litchi, un frutto tropicale dolce e succoso. Kit Kat Litchi ha un rivestimento di cioccolato con un sottile sapore di litchi per un gusto fruttato e rinfrescante



Figura 45. Kit Kat Litchi. Thailandia. urly.it/3wx77.

- *Kit Kat Orange*: Questa Limited Edition, uscì in Cina nel 2016 per celebrare il nuovo anno cinese della scimmia (urly.it/3wv-r). Le arance sono un simbolo di fortuna e di buon auspicio e rappresentano la felicità quando vengono portate nelle case delle persone. Il rosso è un colore predominante nella cultura cinese, simbolo di gioia e virtù



Figura 46. Kit Kat Orange. Cina. urly.it/3wv-r.

- *Kit Kat Durian*: Il Ministro del Turismo Kobkarn Wattanavrangkul ha proposto un nuovo gusto di Kit Kat, costituito dal durian, per cui la Thailandia è famosa. Proprio come i Kit Kat giapponesi al tè verde, quelli al durian¹¹ dovrebbero aumentare la spesa dei turisti del 10% a persona (urly.it/3wqgp).



Figura 47. Kit Kat Durian. Thailandia. urly.it/3wqgp.

3.6.3 Packaging

In genere, i Kit Kat vengono inseriti in involucri o buste di plastica o carta. L'imballaggio è progettato per preservare il prodotto, mantenerlo fresco e attraente al consumatore. I bastoncini Kit Kat sono spesso venduti in confezioni multiple per maggiore comodità e controllo delle porzioni. L'evoluzione del packaging di Kit Kat nel corso degli anni è stata notevole. Nel 1935, il primo prodotto chiamato "Kit Cat" originariamente si presentava in una confezione semplice, composta da tavolette di cioccolato avvolte in carta o involucri di alluminio. Nel 1937, con l'introduzione della barretta di cioccolato Four Fingers, la confezione iniziò a mostrare la forma distintiva del cioccolato con la scritta

¹¹ Il durian italianizzato in durione, è il frutto di diverse specie arboree appartenenti al genere Durio. Durio zibethinus è l'unica specie disponibile sul mercato internazionale, mentre le altre specie sono vendute unicamente nei mercati locali.

“Kit Kat” e l'immagine del personaggio animato “Kit Kat Kid”, che divenne l'immagine iconica del marchio.

Il design dell'imballaggio ha subito diverse modifiche nel corso degli anni al fine di soddisfare le tendenze e le preferenze dei consumatori. Sono state introdotte varie tonalità e stili per il packaging, con edizioni limitate e collaborazioni con altri brand o eventi. Inoltre, la scelta del rosso è anche importante perché è un colore vivace, energico ed emozionante che spesso è associato al desiderio e all'appetito. È un colore facile da distinguere sugli scaffali dei negozi, attirando l'attenzione dei potenziali acquirenti. Questo ha contribuito a rendere Kit Kat riconoscibile e distintivo rispetto ad altri prodotti simili. Nel corso degli anni, il rosso è diventato una parte essenziale dell'identità e del marchio internazionale di Kit Kat e avendo mantenuto il colore rosso nell'imballaggio, il marchio è riuscito a stabilire una forte familiarità e affidabilità tra i clienti in tutto il mondo.

Negli ultimi anni, l'attenzione alla sostenibilità e all'impatto ambientale ha portato a cambiamenti nel confezionamento. Nel tentativo di ridurre l'utilizzo di plastica, Nestlé e altre aziende hanno adottato involucri riciclabili o biodegradabili per i loro prodotti, come quelli di Kit Kat. Inoltre, l'espansione globale del marchio ha comportato adattamenti dell'imballaggio alle diverse culture e mercati. In alcuni paesi, Kit Kat viene presentato con confezioni di design unico e sapori particolari per attrarre i consumatori locali.

In conclusione, lo sviluppo del packaging di Kit Kat è stato influenzato dai cambiamenti dei gusti dei consumatori, dalle tendenze di design e dall'aumento dell'attenzione per l'ecosostenibilità. Il marchio ha continuato a conservare la sua identità riconoscibile, ma si è anche adattato alle esigenze e alle preferenze del pubblico internazionale.

Qui di seguito illustrerò alcuni esempi di packaging in edizione limitata in relazione ad alcune città del continente asiatico:

- *Kit Kat packaging di carta:* Kit Kat Giappone, nel 2019 ha lanciato un nuovo tipo di confezione costituita interamente da carta e non più da plastica. Questo tipo di materiale permetterà, inoltre, di poter realizzare degli origami (Piva, 2019)



Figura 48. Kit Kat packaging di carta. Giappone. urly.it/3wx78.

- *Kit Kat Gold*: Le celebrazioni natalizie sono tutte incentrate sull'apprezzamento e l'affetto per la famiglia e gli amici. Quindi, quale modo migliore per farlo se non regalando loro l'irresistibile e deliziosa combinazione di wafer croccanti firmati KitKat con strati di cioccolato al latte morbido, abbinati a un sapore delizioso di caramello. KitKat ha incorporato il tema 'Condividi l'amore, condividi la pausa d'oro' nel design della sua meravigliosa confezione. L'edizione limitata di Kit Kat Gold è confezionata in una vivace confezione dorata con sfumature rosse come motivi festivi di buona fortuna e prosperità, rendendola il regalo perfetto per il Capodanno cinese (Kuan, 2021)



Figura 49. Kit Kat Gold. Cina. urly.it/3wx79.

- *Kit Kat Moodbreaks*: In India, è stata introdotta un'innovazione unica nel suo genere, la gamma comprende il gusto Frutta mista caratterizzata dai colori rosa e marrone e il gusto Mango caratterizzata dai colori giallo e marrone. Le persone possono scegliere tra questi coloratissimi bastoncini KitKat per rallegrare il loro umore nelle pause quotidiane (urly.it/3wv-z)



Figura 50. Kit Kat Moodbreaks. India. urly.it/3wv-z.

- Kit Kat Indù*: Nel 2022, in India uscì un'edizione limitata molto particolare che però non venne ben accolta dagli abitanti. La barretta di cioccolato KitKat pare che sia molto amata in India. Di conseguenza, l'azienda ha scelto di rappresentare alcune divinità indù come Jagannath, Balabhadra e Mata Subhadra sulla confezione, le quali sono state disegnate nello stile tradizionale della regione dell'Odisha, ma ciò è stato molto criticato. Gli indiani, però, hanno la brutta abitudine di buttare per terra le cartacce. Il problema è che, a causa di ciò, queste divinità vengono disperse insieme a tutti gli altri rifiuti nei cestini dell'immondizia, sulle strade o nelle fogne. Sui social in molti hanno chiesto che le immagini degli dèi fossero eliminate dalle confezioni di KitKat, mentre altri hanno pensato fosse tutta colpa della Nestlé, sostenendo che si tratta dell'ennesima volta che una multinazionale prende gioco dei sentimenti religiosi indiani (Chimera, 2022).



Figura 51. Kit Kat Dei Indù, urly.it/3wv_8.

3.7 Kentucky Fried Chicken KFC

3.7.1 Logo

Il logo di KFC non subisce alcuna modifica grafica nel continente asiatico ma solo di traslitterazione. In Cina, ad esempio, la parola “KFC” è stata traslitterata in caratteri cinesi. KFC è noto come 肯德基 (pronunciato “Kěn dé jī” in mandarino semplificato). I caratteri cinesi utilizzati nel nome hanno anche un significato fonetico. Il primo carattere, 肯 (kěn), ha un suono simile alla prima sillaba di “Kentucky”, dove KFC è stato originariamente fondato. 德 (dé) significa “virtù” o “bontà”, mentre l'ultimo carattere, 基 (jī), significa “base” o “fondamento”. Insieme, i caratteri formano un nome che ha un suono simile a quello inglese, ma che trasmette anche connotazioni positive (urly.it/3x1mx). I consumatori cinesi che potrebbero non essere familiari con il nome originale in inglese potrebbero trovare più facile pronunciare e capire questa traduzione fonetica (urly.it/3wwc6). In Giappone, Kentucky Fried Chicken è noto come “ケンタッキーフライドチキン”, che è la traslitterazione giapponese del nome originale (urly.it/3wwc7). Mentre in Thailandia (urly.it/3wwc8), KFC è chiamato “เคเอฟซี” (Ke Ee Fai See).

3.7.2 Prodotti

Le aziende occidentali, quando entrano nei mercati emergenti, devono affrontare l'inevitabile dilemma di quanto adattare la loro offerta alle abitudini locali. Da un lato, un'offerta dovrebbe corrispondere alle preferenze dei clienti, ma d'altra parte, i consumatori nei mercati emergenti spesso apprezzano il marchio 'occidentale'. Di conseguenza, sono stati creati 3 pilastri per garantire progressi costanti:

- Più scelta
- Migliorare gli ingredienti
- Più trasparenza.

Di conseguenza, per mantenere il vantaggio competitivo di Kentucky Fried Chicken nell'industria dei ristoranti fast-food si dovrebbero adottare le seguenti strategie (urly.it/3wwj1):

- Più piatti che si adattano ai gusti locali
- Introdurre piatti più sani
- Continuare a sfruttare la qualità del servizio come elemento distintivo
- Transizione da una mentalità “fritta” a una mentalità “salutare”
- Continuare ad aprire nuovi negozi in zone rurali
- Impegnarsi a salvaguardare gli animali.

Quando la KFC si è trasferita in Asia nel 1987, è stata la prima catena americana di fast food a farlo, infatti, catene di fast food come McDonald's e KFC erano quasi mitologiche in questa parte del mondo, e quando questo ristorante per eccellenza americano è entrato nel mercato, doveva soddisfare tutte le aspettative che gli asiatici avevano per lo 'stile di vita americano'. Inizialmente, la crescita era poco brillante ma costante. In particolare, i clienti cinesi hanno trovato il marchio americano molto attraente, e anche se non gli piaceva molto il cibo, hanno continuato ad andare. Tuttavia, KFC non è decollato in Cina fino a quando la catena ha deciso di compromettere il loro modello di business americano e adattare il loro menù al gusto cinese (urly.it/3wwh7). Inoltre, nel menù di KFC, i nomi di alcuni prodotti sono stati modificati rispetto a quelli originali della città natale. Prendiamo ad esempio “Quanjiatong (全家桶)”, il cui corrispettivo in inglese è Big Bucket, che include diversi tipi di pollo fritto in un'unica confezione. Il significato letterale è “un secchio di cibo che può essere condiviso per tutta la famiglia”. Quando è stato tradotto in cinese, denota un significato speciale che la cultura cinese enfatizza molto.

KFC ha spesso lanciato prodotti limitati in vari paesi, come l'Asia. Come nuovi piatti, gusti stagionali o collaborazioni speciali. L'introduzione di edizioni limitate può creare un interesse temporaneo e aumentare l'attenzione dei clienti e attirare così sempre più persone nei ristoranti KFC. Per garantire che i prodotti abbiano un forte impatto sul pubblico di quella regione specifica, queste edizioni limitate spesso si basano sulle preferenze e le tendenze locali. Qui di seguito alcuni esempi:

- Noodles: KFC, nel 2021, lancia per la prima volta sul mercato i noodles. Sono noodle tipici della zona di Wuhan che prendono il nome di Reganmian; noodles ovvero piccanti e secchi, i quali, sono da anni un piatto immancabile per la colazione dei cittadini di Wuhan. Sono preparati con salsa di soia, pasta di sesamo, cetrioli, fagioli, carote, erba cipollina e olio piccante (urly.it/3wwj7)



Figura 52. Noodles KFC. Cina. urly.it/3wwj7

- *Tsukimi Sandwiches*: Questi panini sono stati realizzati nel 2022 per celebrare la stagione della luna, infatti, Tsukimi significa proprio guardare la luna. Il primo panino è Torori Tsukimi Wafu Katsu ovvero un panino con pollo Kentucky Fried Chicken marinato in salsa teriyaki, formaggio, uovo fritto e cavolo cappuccio sminuzzato; il secondo è Torori Tsukimi Chicken Filet Sandwich, un tipo di panino che contiene una cotoletta di pollo e viene farcita con una panatura di panko, lattuga, uovo fritto e formaggio (urly.it/3wwjf)



Figura 53. Tsukimi Sandwiches. Cina. urly.it/3wwjf.

- *Hamburger rosa dragon fruit*: L'hamburger rosa con dragon fruit di KFC è uscito per la prima volta a febbraio 2020, come conseguenza dei problemi commerciali causati dal coronavirus per i coltivatori di dragon fruit in Vietnam (urly.it/3wwj4)



Figura 54. Hamburger rosa dragon fruit. Vietnam. urly.it/3wwj4.

- *Paneer zinger*: Per attirare nuovi clienti che non mangiano carne, uova o pollo, KFC ha introdotto un menù completo vegetariano con la sua campagna “Così Veg Così Buono”. Decisione intelligente, poiché l'industria del fast food, secondo l'Associazione Nazionale dei Ristoranti

dell'India, è stimata intorno a 8.000 crore¹² di rupie e sta crescendo ogni anno. Un articolo del Times dell'India ha affermato che secondo la Food and Agricultural Association delle Nazioni Unite circa il 42% delle famiglie indiane sono vegetariane (Melwani, 2014).



Figura 55. Paneer zinger. India. urly.it/3wwk7.

3.7.3 Packaging

Il packaging di qualsiasi brand è fondamentale perché comunica l'identità e i valori dell'azienda ai consumatori oltre a proteggere il cibo. Nel caso di KFC, il packaging gioca un ruolo significativo nel trasmettere lo spirito e l'esperienza unica del marchio.

Il packaging di KFC è riconoscibile per una serie di caratteristiche distintive:

- *Colori:* I colori predominanti nel packaging di KFC sono rosso e bianco. Il rosso è spesso associato all'appetito e all'energia, mentre il bianco suggerisce pulizia e freschezza. Questi attributi sono importanti per un marchio alimentare come KFC, che offre prodotti freschi e gustosi
- *Il logo e le mascotte:* Il packaging di KFC spesso ha il logo stilizzato e il nome del fondatore del marchio, il celebre “Colonel Sanders”
- *Fraasi e testi:* Il packaging include spesso frasi come “Finger Lickin' Good”, che significa “Buono da leccarsi le dita”. Questi slogan persistenti consolidati nel tempo ispirano il piacere di gustare il cibo di KFC
- *Design di funzionalità:* Il packaging del Kentucky Fried Chicken è stato progettato per adattarsi alla varietà dei pasti che vengono serviti. Contiene spazio per pollo, contorni e salse, oltre a soddisfare i requisiti di portabilità e comodità di consumo

¹² Il crore (करोड़), spesso abbreviato con cr, è un unità di misura nel sistema di numerazione indiano che equivale a 100 lakh e a dieci milioni (10 000 000; 107). Molte persone lo usano in Bangladesh, India, Nepal e Pakistan. urly.it/3wwk3.

- *Materiali ecologici*: KFC sta gradualmente diminuendo l'uso di plastica e utilizzando materiali di packaging più sostenibili, come stanno facendo molte altre aziende alimentari. Questo mostra l'attenzione crescente verso il benessere e l'ecologia del pianeta.

KFC, ha spesso apportato modifiche al suo packaging tenendo conto della cultura e delle preferenze dei clienti asiatici. Questo può includere colori, simboli, e disegni che sono più significativi e rilevanti per la cultura locale. Inoltre, negli anni, ha spesso lanciato “Limited Edition” in molti Paesi del continente asiatico. Qui di seguito alcuni esempi:

- *Bucket natalizio*: Il Natale non è una festa ufficiale in Giappone, e si stima che i cristiani costituiscano circa l'1% della popolazione. Tuttavia, quasi tutti i giapponesi festeggiano il Natale e molti di loro lo fanno mangiando pollo fritto, soprattutto quello venduto dalla catena di fast food KFC. Da più di quattro decenni i giapponesi scelgono il pollo fritto di KFC a Natale grazie ad una delle campagne di marketing più efficaci della storia: quella di KFC del 1974 con il semplice slogan “Kentucky for Christmas” ovvero “Natale in Kentucky”. KFC Giappone, ha creato confezioni speciali e decorazioni natalizie per riflettere appieno le tradizioni natalizie uniche del marchio. Durante il periodo natalizio, i ristoranti KFC offrono menù fissi speciali che includono cibo festivo e decorazioni a tema natalizio (Dirindin, 2019)



Figura 56. Bucket tema Natale KFC. Giappone. urly.it/3www9.

- *Be Natural, Be You*: Nel gennaio 2021, KFC ha lanciato un'iniziativa per la riduzione della plastica chiamata “Be Natural, Be You”. La campagna ha sostituito le confezioni di plastica esistenti con cannucce di carta, sacchetti di carta e sacchetti di plastica biodegradabili, in linea con le più recenti normative cinesi. La Commissione nazionale per lo sviluppo e la riforma ha affrontato il problema dei rifiuti di plastica nel gennaio 2020, invitando la nazione a partecipare alla campagna di riduzione della plastica. Sebbene la campagna di KFC abbia inizialmente suscitato qualche polemica, in quanto alcune persone si sono lamentate del fatto che le cannucce di carta avessero un “sapore di carta” o si sciogliessero troppo facilmente nei liquidi, il

movimento sostenibile introdotto da KFC in Cina è generalmente percepito in modo positivo (Cambosa, 2021)



Figura 57. Confezioni di carta KFC. Cina. urly.it/3wwvn.

- *KFC Special 15 Ultimate Savings Bucket*: Per la prima volta in India, viene presentato un KFC Special 15 Ultimate Savings Bucket in edizione limitata, un bucket celebrativo con un design vibrante e unico. L'esclusivo Bucket è un modo per celebrare la presenza del marchio in 150 città del Paese. I suoi design sono stati creati da artisti emergenti della nazione, i quali hanno trovato ispirazione dall'arte, dall'architettura e dai componenti culturali di diverse città, utilizzando l'iconico Bucket KFC come tela (urly.it/3wwjt)



Figura 58. KFC Special 15 Ultimate Savings Bucket. India. urly.it/3wwjt

- *Speed Packaging*: KFC è uno dei principali esperti di consegna della categoria alimentare in Thailandia. Per celebrare questo risultato, la catena di fast food ha creato una serie di imballaggi in edizione limitata per i suoi clienti. L'azienda ha preso tutti i suoi pacchetti da asporto esistenti,

scatole e tazze, e ha aggiunto un design esterno unico per trasmettere il messaggio di 'velocità' (urly.it/3wwvs).



Figura 59. Speed Packaging. Thailandia. urly.it/3wwvs.

CAPITOLO 4

Indagine per comprendere i gusti e le preferenze del mercato globale: Un'Analisi Interculturale.

4.1 Progettazione dell'indagine

La fase di progettazione dell'indagine è iniziata con la determinazione degli obiettivi di ricerca, sulla base dei quali è stato sviluppato un disegno sperimentale poi applicato allo studio di interesse. Sempre durante questa fase è stata definita la metodologia di indagine e il questionario per la raccolta dati.

4.2 Contestualizzazione della ricerca

Nell'era della globalizzazione e della comunicazione interculturale, le strategie di comunicazione e marketing svolgono un ruolo significativo nell'interazione di molte aziende e mercati. Lo studio delle differenze e delle influenze tra Oriente e Occidente assume un ruolo significativo nel contesto della comunicazione interculturale. Questo capitolo si propone di esplorare un aspetto particolare di questa vasta area di ricerca, concentrandosi sui gusti e le preferenze del mercato globale, in particolar modo Occidentale.

Il capitolo inizierà spiegando come è stato creato e distribuito un sondaggio mirato con l'obiettivo di raccogliere le opinioni, i gusti e le preferenze dei consumatori occidentali in merito alle edizioni limitate di prodotti e al packaging asiatici. In un mondo sempre più interconnesso, i prodotti di consumo stanno attraversando una fase di evoluzione e trasformazione. L'industria alimentare non fa eccezione, poiché l'innovazione e lo sviluppo dei prodotti sono fondamentali per attirare l'attenzione dei consumatori. I prodotti alimentari e bevande in edizione limitata sono emersi come un modo intrigante per catturare i clienti e aumentare l'interesse.

4.3 Scopo e obiettivi

L'obiettivo principale di questo questionario è scoprire quanto i gusti e le preferenze delle persone possono cambiare. Attraverso una serie di domande mirate, cerco di identificare le tendenze emergenti, le preferenze regionali e se le persone sono disposte ad assaggiare cibi con gusti particolari tipici di altri continenti. In particolar modo, testerò la volontà degli occidentali di assaggiare o meno prodotti asiatici e cercherò di comprendere meglio le ragioni che spingono alcune persone a essere più aperte all'innovazione gastronomica rispetto ad altre.

4.3.1 Campione di indagine

L'interazione tra culture attraverso il cibo è una componente importante dell'era della globalizzazione, in cui le tradizioni culinarie si fondono per creare esperienze uniche. L'Asia, in particolare, è diventata terreno fertile per l'industria alimentare, presentando regolarmente prodotti alimentari e bevande in edizione limitata che riflettono la diversità dei suoi paesi. Queste edizioni limitate spesso incarnano sapori distintivi e preferenze locali, diverse dalle abitudini consolidate dei consumatori occidentali. In questa indagine verrà analizzata la disponibilità degli occidentali a sperimentare prodottiche presentano profili di gusto che potrebbero essere considerati insoliti o caratteristici di culture differenti dalla propria. La sfida di bilanciare la curiosità per l'inesplorato con le preferenze consolidate rappresenta un aspetto cruciale di questa indagine, fornendo, inoltre, dati sulla dinamica complessa tra globalizzazione e sostegno delle tradizioni culinarie.

L'indagine è dedicata a esplorare le preferenze alimentari e culturali della popolazione occidentale tra i 20 e i 45 anni. Le preferenze culinarie possono essere influenzate da una serie di fattori, tra cui l'età, l'esperienza lavorativa personale e la curiosità di scoprire nuovi sapori.

4.4 Motivazioni di Ricerca

Le motivazioni che guidano questa indagine sono:

- *Esplorazione della disponibilità degli Occidentali a sperimentare cibi asiatici innovativi:* In particolare si vuole esaminare la volontà dei consumatori europei (e due americani) di provare cibi e prodotti con sapori asiatici unici, così da comprendere meglio la loro apertura nei confronti di esperienze gastronomiche associate all'Asia
- *Implicazioni per il Marketing:* Le edizioni limitate sono sempre più considerate una strategia di marketing vincente. Capire se gli occidentali riconoscono queste iniziative e se ne vengono influenzati è cruciale per le aziende che cercano di adattarsi alle preferenze e ai trend di consumo
- *Contributo alla letteratura:* Sebbene esistano studi sulle edizioni limitate, le ricerche incentrate sulla conoscenza degli occidentali sono limitate. Il presente questionario aspira a colmare questa lacuna, contribuendo a un maggiore approfondimento in questo ambito di indagine.

4.5 Aspettative dei risultati

Questi risultati potrebbero offrire informazioni preziose alle aziende e ai ricercatori che desiderano comprendere i modelli di consumo e le strategie di marketing.

Una delle aspettative è senza dubbio ottenere dei risultati significativi e feedback differenti da parte delle persone. Inoltre, i risultati potrebbero aiutare nelle decisioni aziendali o di marketing. Ciò potrebbe

includere la comprensione di quali sapori alimentari o design di imballaggio abbiano il potenziale per avere successo sul mercato.

4.6 Pilot test online

Prima di iniziare la raccolta vera e propria dei dati, è stato necessario sottoporre 15 consumatori di età e sesso diversi a un test pilota online, creato con il programma Google forms, per verificare se le domande del questionario fossero pertinenti e, soprattutto, di facile comprensione. Il test pilota è stato somministrato tramite la condivisione del link su Whatsapp ad amici e parenti. Successivamente, è stato sottoposto a 179 persone con la survey principale, prendendo così avvio l'analisi dei dati, chiamata anche, *data mining*.

Il test pilota viene utilizzato per valutare la validità e l'efficacia del questionario prima di distribuirlo al campione principale. Ecco alcuni motivi per cui è necessario effettuare il test pilota:

- *Identificare errori*: Il test pilota identifica potenziali problemi nel questionario, come domande ambigue, risposte multiple sovrapposte o difficoltà di comprensione. Ciò consente di apportare modifiche e miglioramenti al questionario prima di utilizzarlo con il campione principale
- *Valutazione della durata*: I test pilota aiutano a determinare quanto tempo ci vorrà per completare il questionario. Questo è importante per garantire che il questionario abbia una lunghezza adeguata per il pubblico target e per evitare che gli intervistati si annoino o si scoraggino
- *Riduzione dei rischi di bias*¹³: I test pilota possono identificare qualsiasi bias nel questionario che potrebbe influenzare le risposte dei partecipanti. Riducendo questi bias, la validità dei dati raccolti e sarà sicuramente migliore.

4.7 Struttura del questionario: Indagine per comprendere i gusti e le preferenze del mercato globale

Di seguito si riporta il questionario che è stato distribuito ai partecipanti.

Informazioni Importanti:

Le risposte al questionario saranno trattate con la massima riservatezza e il questionario è anonimo. Poiché ciò migliorerà la qualità della mia ricerca, chiedo di rispondere in modo sincero e onesto. Inoltre, il questionario è stato scritto anche in lingua inglese data la presenza di studenti stranieri nei gruppi universitari e social.

¹³ I bias, o meglio bias cognitivi, sono delle distorsioni che le persone attuano nelle valutazioni di fatti e avvenimenti. Tali distorsioni ci spingono a ricreare una propria visione soggettiva che non corrisponde fedelmente alla realtà. In sintesi, i bias cognitivi rappresentano il modo con cui il nostro cervello distorce di fatto la realtà (urly.it/3x1jw)

Tempo completo:

Ci vorranno circa 5 minuti per completare il questionario. Le risposte forniranno informazioni utili e approfondite che aiuteranno le indagini future.

Nota:

Le informazioni fornite saranno utilizzate solo per ricerca accademica. Puoi lasciare la tua email alla fine del sondaggio se vuoi ricevere aggiornamenti sui risultati.

Struttura:

Benvenuti nel questionario sulle preferenze del Mercato Globale! Questo sondaggio migliorerà la mia comprensione dei gusti e delle preferenze dei consumatori globali. Con l'aumento della globalizzazione, il mondo è diventato un luogo sempre più connesso, offrendo ai clienti una vasta gamma di opzioni. Il vostro feedback mi aiuterà a capire le nuove tendenze, le preferenze locali e le sfide che si verificano in tutto il mondo che influenzano le decisioni di acquisto. Il questionario è diviso in due parti e i dati raccolti verranno utilizzati per la mia tesi.

Il tempo massimo per completare le domande è di 5 minuti!

Grazie a tutti!

Welcome to the Global Market Preferences Questionnaire! This survey will give me a better understanding of the tastes and preferences of global consumers.

As globalisation accelerates, the world has become an increasingly connected place, with a wide range of options available to consumers. Your feedback will help me identify emerging trends, regional preferences and global challenges that influence purchasing decisions. The questionnaire is divided into two parts and the data collected will be used for my thesis.

The maximum time to complete the questionnaire is 5 minutes!

Thank you all!

Informazioni Demografiche

- 1) Età: (20/25, 26/30, 31/35, 36/40, 41/45).
- 2) Genere: (Uomo, donna, preferisco non specificare).
- 3) Paese di residenza.

Sezione 1: Preferenze di prodotto

1) Ti piacerebbe mangiare un Hamburger con il pane nero al gusto di carbone di bambù come questo?/Would you like to eat an hamburger with bamboo charcoal-flavoured black bread like this one?

- Molto/Very much
- Abbastanza/Enough
- Poco/A little
- Per niente/Not at all



Figura 60. Hamburger con pane nero al carbone di bambù.

2) Ti piacerebbe assaggiare una Coca Cola alla pèsca?/Would you like to try a peach flavored Coke?

- Molto/Very much
- Abbastanza/Enough
- Poco/A little
- Per niente/Not at all



Figura 61. Coca Cola gusto pèsca.

3) Assaggeresti un Kit Kat al gusto Matcha?/Would you taste a Matcha-flavoured Kit Kat?

- Sì/Yes
- No

- Forse/Maybe



Figura 62. Kit Kat matcha.

Sezione 2: Analisi del Mercato asiatico e del Packaging

- 4) Secondo te, quale tra questi due gruppi di colori si adatta meglio a un mercato di consumatori asiatici? In your opinion, which of these two colour groups is best suited to an Asian consumer market?

- Rosso, Oro, Blu, Bianco/ Red, Gold, Blue, White

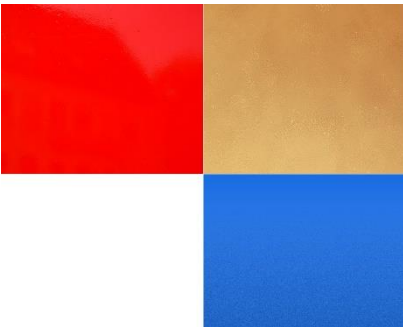


Figura 63. Colori rosso, oro, blu, bianco.

- Verde, Nero, Rosa, Viola/ Green, Black, Pink, Violet

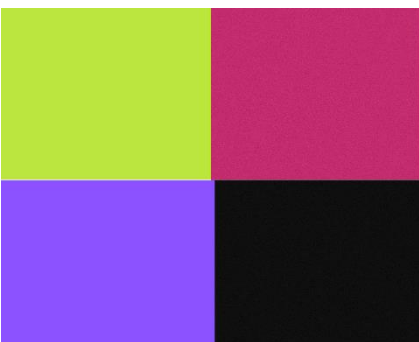


Figura 64. Colori verde, nero, rosa, viola.

5) Quale immagine di packaging trovi più attraente per un prodotto alimentare destinato al mercato asiatico (Es: Giappone e Cina)?/Which packaging image do you find most attractive for a food product targeted to the Asian market (ES: Japan and China)?



Figura 65. Tre packaging asiatici.

- Opzione 1/Option 1
- Opzione 2/Option 2
- Opzione 3/Option 3
- Non ho idea/No idea

6) Quale dei seguenti gusti ritieni più attraente per il mercato asiatico?/Which of the following flavours do you find most appealing for the Asian market?



Figura 66. Tre packaging Kit Kat asiatici.

- Opzione 1/Option 1 (Kit Kat Litchi)

- Opzione 2/Option 2 (Kit Kat Durian)
 - Opzione 3/Option 3 (Kit Kat Wasabi)
 - Non ho idea/No idea
- 7) Quali dei due hamburger assaggeresti?/Which of the two burgers would you try?



Opzione 1/Option 1



Opzione 2/Option 2

Figura 67. Due opzione di hamburger asiatici.

- Opzione 1/Option 1
 - Opzione 2/Option 2
 - Nessuno/Neither
- 8) Li mangeresti questi noodle piccanti?/Would you eat these spicy noodles?
- Si/Yes
 - No
 - Forse/Maybe
 - Non ho idea/No idea



Figura 68. Noodle piccanti asiatici.

- 9) Quale dei seguenti gusti associ al mercato asiatico?/Which of the following flavours do you associate with the Asian market?
- Cannella/Cinnamon

- Cioccolato/Chocolate
- Curry
- Pèscia/Peach
- Wasabi
- Salsa gravy/Gravy sauce
- Nessuno/Neither

4.8 Rilevazione dei dati

Una volta completata la fase di progettazione dell'indagine, è seguita la fase di raccolta dati ed è iniziata l'indagine sul campo vera e propria.

4.9 Metodo di Data Collection

Al fine di ottenere i dati relativi al campione stabilito, il metodo di raccolta dati selezionato è stato quantitativo, realizzato attraverso un sondaggio online con diffusione di un questionario inserito sul Web. Più nel dettaglio, il link per compilare il modulo è stato posizionato all'interno dei gruppi universitari, delle piattaforme social e inviato ad amici e parenti.

Qui di seguito alcuni motivi per cui ho fatto questa scelta:

- *Raggiungere una vasta gamma di persone:* I gruppi universitari rappresentano un pubblico specifico, spesso con interessi simili ai miei. Di conseguenza, possono essere più inclini a completare il modulo. Al contrario, le piattaforme social hanno un pubblico più diversificato e consentono a un numero maggiore di persone di partecipare. Invece, invitare familiari e amici può fornire un supporto immediato e un feedback più sincero
- *Creare rete di supporto:* Una rete di supporto iniziale può essere costituita coinvolgendo amici, parenti e gruppi universitari. Queste persone potrebbero non solo compilare il modulo, ma potrebbero anche dividerlo con i loro amici e familiari, aumentando la diffusione del messaggio
- *Risposte di qualità:* Invitando parenti e amici è più probabile che forniscano commenti costruttivi e sinceri sul modulo. È possibile che queste persone si sentano più a loro agio a esprimere le loro opinioni e suggerimenti
- *Maggiori possibilità di successo:* Le possibilità di successo complessive sono aumentate utilizzando più canali per diffondere il modulo. Posizionando il link in diversi contesti, c'è la possibilità di raggiungere molte persone interessate o rilevanti per il mio obiettivo.

Inoltre, per la realizzazione del questionario ho deciso di utilizzare Google Forms per diversi motivi:

- *Facilità d'uso:* Google Forms è noto per la sua interfaccia intuitiva e user-friendly. Questo facilita la creazione e la modifica delle domande del sondaggio senza necessità di competenze tecniche avanzate
- *Accessibilità:* Google Forms è basato su cloud, il che significa che puoi accedervi da qualsiasi dispositivo con una connessione internet, inclusi computer, tablet e smartphone. Questa flessibilità è utile sia per i creatori del questionario che per i partecipanti
- *Integrazione con Google Drive:* Google Forms è parte dell'ecosistema Google, il che lo rende perfetto per chi già utilizza Google Drive e altri strumenti Google. La gestione e l'analisi dei dati diventa più semplice poiché le risposte al questionario vengono automaticamente raccolte in un foglio di calcolo Google Sheets
- *Personalizzazione:* Google Forms offre un certo grado di personalizzazione per le domande, le risposte e l'aspetto generale del questionario. Puoi scegliere tra diversi tipi di domande, aggiungere immagini o video e regolare le impostazioni di visualizzazione
- *Condivisione e raccolta dati:* Google Forms facilita la condivisione del questionario tramite link, e-mail o inserimento in siti web. Questo lo rende uno strumento adatto per la raccolta di dati da un vasto pubblico o da gruppi specifici
- *Gratuità:* Molte delle funzionalità di base di Google Forms sono gratuite, rendendo questa piattaforma accessibile a chiunque con un account Google
- *Statistiche e analisi semplificate:* Una volta raccolti i dati, Google Forms offre strumenti per analizzare le risposte in modo visuale, ad esempio attraverso grafici automatici generati nel foglio di calcolo.

CAPITOLO 5

Analisi dei dati e risultati

Nel capitolo precedente, ho spiegato il processo di progettazione dell'indagine e ho parlato delle ragioni che hanno spinto questa ricerca. Questo capitolo si concentrerà sull'analisi dei dati raccolti e sulla presentazione delle conclusioni dell'indagine. L'obiettivo principale di questa sezione è fornire un quadro chiaro e completo dei dati raccolti, nonché una comprensione completa delle tendenze, delle correlazioni e delle conclusioni significative che sono state fatte dalla mia analisi.

Per cominciare, spiegherò i dettagli del processo di elaborazione dei dati, che includono gli strumenti e le procedure utilizzate per esaminare le risposte dei partecipanti. Successivamente, procederò a esaminare i risultati in modo sistematico, suddividendoli per categorie e obiettivi di ricerca. Sarà importante mettere in luce le principali conclusioni che emergono da ciascuna analisi e considerare come queste informazioni possano contribuire alla comprensione del mio argomento di ricerca.

Sarà fondamentale evidenziare i principali risultati di ciascuna analisi e pensare a come queste informazioni possano aiutare a comprendere meglio il mio argomento di ricerca. Infine, questo capitolo discuterà l'importanza dei risultati rispetto agli obiettivi della ricerca e alle conseguenze che potrebbero derivare da loro. Inoltre, sarà l'occasione per considerare i limiti dello studio e suggerire possibili strade future per la ricerca in questo campo.

5.1 Dati anagrafici

Nella fase iniziale della mia ricerca, il mio principale obiettivo è stato raccogliere dati affidabili e significativi per condurre un'analisi accurata. Questa sezione fornirà una descrizione completa del processo di raccolta dei dati, che include i partecipanti, gli strumenti e le procedure seguite. L'indagine ha coinvolto più donne, anche se la proporzione utenti femminili e maschili è molto simile. In particolare, la Figura 68 mostra che il 56,4% delle persone è di sesso femminile, mentre il 41,3% (74 persone) è di sesso maschile e il 2,2% ha preferito non dire il proprio genere.

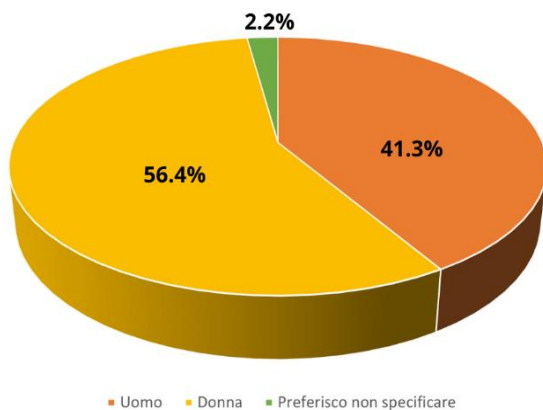


Figura 69. Grafico che rappresenta le percentuali di uomini, donne e persone che non si identificano.

A ciascun rispondente è stato poi chiesto di specificare la propria età all'interno di una delle cinque fasce di target inserite.

5.1.1 Campione dei partecipanti

Ho selezionato le fasce di età del mio studio in modo strategico così da avere una rappresentazione diversificata delle persone che partecipavano. Ho scelto la fascia di età compresa tra i 20 e i 45 anni perché volevo includere una vasta gamma di prospettive e esperienze di vita, considerando che quest'intervallo di età copre diverse generazioni. In questo modo, ho cercato di fornire un'immagine ampia e completa del fenomeno in studio, tenendo conto delle variazioni che potrebbero emergere a seconda dell'età dei partecipanti. Inoltre, ho scoperto che selezionare questa fascia di età è più semplice dal punto di vista pratico perché ho potuto trovare facilmente un numero significativo di partecipanti di questa generazione.

In questa sezione, presenterò in dettaglio le caratteristiche demografiche dei partecipanti, inclusa l'età media e la nazione di provenienza. Questi dettagli sono necessari per comprendere meglio il contesto in cui sono stati raccolti i dati.

Nell'ambito del mio sondaggio, ho osservato una distribuzione delle fasce d'età come segue:

- La fascia d'età 20-25 rappresenta il 38% dei partecipanti
- La fascia d'età 26-30 rappresenta il 13,4% dei partecipanti
- La fascia d'età 31-35 rappresenta il 13,4% dei partecipanti

- La fascia d'età 36-40 rappresenta il 19% del partecipanti
- Infine, la fascia d'età 41-45 è rappresentata dal 16,2% dei partecipanti.

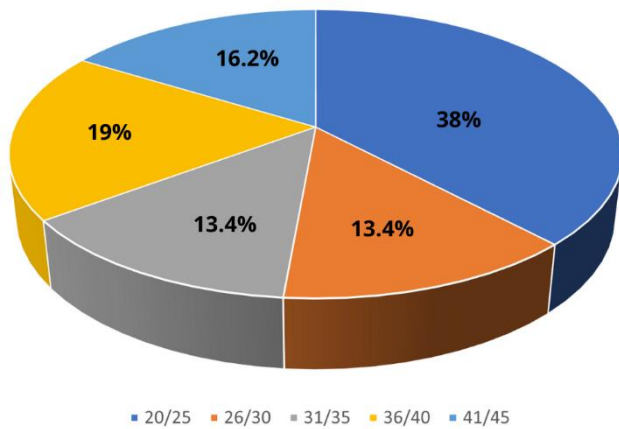


Figura 70. Grafico fascia di età.

Considerando che i gruppi universitari e i social media erano i principali canali di distribuzione del mio questionario, mi aspettavo che la fascia di età compresa tra i 20/25 anni fosse più rappresentata. Tuttavia, ho scoperto con piacere che altre fasce d'età hanno partecipato attivamente alla mia indagine. In particolare, il 16,2% dei partecipanti era della fascia di età 41-45, indicando una forte partecipazione da parte di un pubblico più maturo. Queste conclusioni evidenziano l'ampia portata e la varietà demografica dei partecipanti alla mia indagine, che può essere utile per futuri studi e analisi.

Ecco ulteriori considerazioni:

- *Concentrazione giovani:* È chiaro che la maggior parte dei partecipanti si trova nelle fasce d'età più giovani, in particolare nel gruppo di età compreso tra i 20 e i 25 anni, che costituisce il gruppo più grande con il 38% dei partecipanti. Da questi risultati si può capire che la mia indagine ha attratto principalmente individui più giovani.
- *Distribuzione equa nelle fasce successive:* Le percentuali di partecipanti nelle fasce di età da 26-30, 31-35 e 36-40 sembrano essere tutte equivalenti al 13-19%. Questa distribuzione più uniforme indica che ho raggiunto un campione abbastanza diversificato in queste fasce d'età.

Infine, un altro aspetto degno di nota riguarda il paese di residenza dei partecipanti. La maggioranza proviene dall'Italia questo perchè è stato il principale paese di distribuzione ma grazie al passaparola e

alla presenza di studenti Erasmus nei vari gruppi sono riuscita a coinvolgere partecipanti anche da altre parti del mondo. Ho ricevuto risposte da individui residenti in Inghilterra, Usa, Francia e Spagna.

- 149 partecipanti provengono dall'Italia
- 2 partecipanti dall'America
- 4 partecipanti dall'Inghilterra
- 7 partecipanti dalla Francia
- 17 partecipanti dalla Spagna.

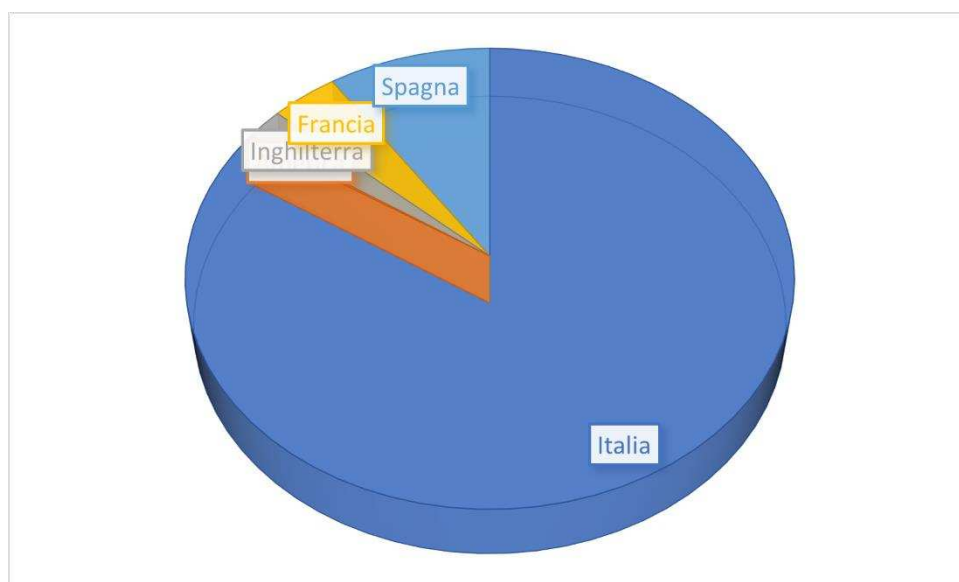


Figura 71. Grafico paese di provenienza.

5.2 Analisi dati prima sezione

Nella prima sezione del questionario ho realizzato 3 domande volte a valutare le preferenze alimentari delle persone di origine occidentale. Le domande hanno riguardato la disposizione dei partecipanti ad assaggiare o meno cibi con caratteristiche tipiche dei gusti asiatici senza specificare esplicitamente l'Asia come punto focale delle domande.

I tre esempi sono il Kit Kat al gusto Matcha, il pane nero di bambù e la Coca Cola alla pèsca.

Alla risposta alla domanda “Ti piacerebbe mangiare un Hamburger con il pane nero al gusto di carbone di bambù come questo?” ho osservato i seguenti risultati:

- Il 49,2% dei partecipanti sarebbe “abbastanza” disposto ad assaggiare questo hamburger
- Il 23,5% dei partecipanti sarebbe “poco” disposto ad assaggiare questo hamburger
- Il 15,6% dei partecipanti sarebbe “molto” disposto ad assaggiare questo hamburger
- L' 11,7% dei partecipanti sarebbe “per niente” disposto ad assaggiare questo hamburger.

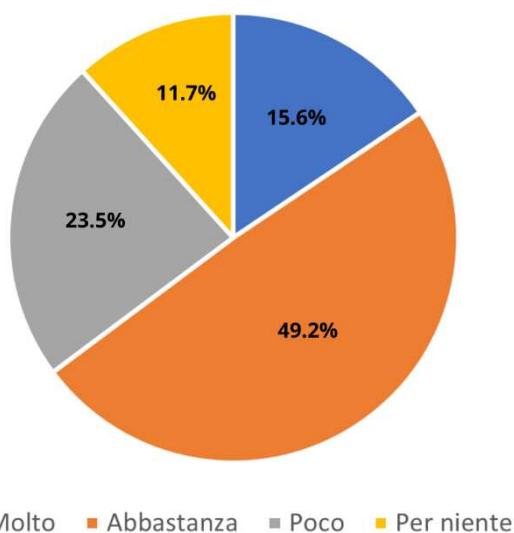


Figura 72. Grafico hamburger pane nero al carbone di bambù.

Ecco alcune considerazioni su questi dati:

- *Ampia accettazione:* Il fatto che quasi il 49,2% dei partecipanti sia “abbastanza” disposto ad assaggiare questo hamburger è molto positivo. Ciò suggerisce che una parte significativa del mio campione è disponibile a provare qualcosa di nuovo e insolito
- *Disinclinazione moderata:* Il fatto che il 23,5% dei partecipanti fosse “poco” disposto ad assaggiare l'hamburger indica che alcuni partecipanti sono più cauti o riluttanti ad assaggiare nuovi ingredienti o sapori
- *Alto livello di entusiasmo:* È curioso che il 15,6% dei partecipanti fosse “molto” disposto ad assaggiare un hamburger. Questo gruppo potrebbe includere persone molto avventurose o che sono interessate alla cucina innovativa
- *Resistenza a nuove esperienze:* Tuttavia, una minoranza di 11,7% non sarebbe disposta ad assaggiare questo hamburger “per niente”. Ciò potrebbe indicare una resistenza più radicata al cambiamento o una preferenza per alimenti più convenzionali.

Alla risposta alla domanda “Ti piacerebbe assaggiare una Coca Cola alla pèsca?” ho osservato i seguenti risultati:

- Il 43,6% dei partecipanti non sarebbe “per niente” disposto ad assaggiare questa Coca Cola
- Il 26,8% dei partecipanti sarebbe “poco” disposto ad assaggiare questa Coca Cola
- Il 16,8% dei partecipanti sarebbe “abbastanza” disposto ad assaggiare questa Coca Cola
- Il 12,8% dei partecipanti sarebbe “molto” disposto ad assaggiare questa Coca Cola.

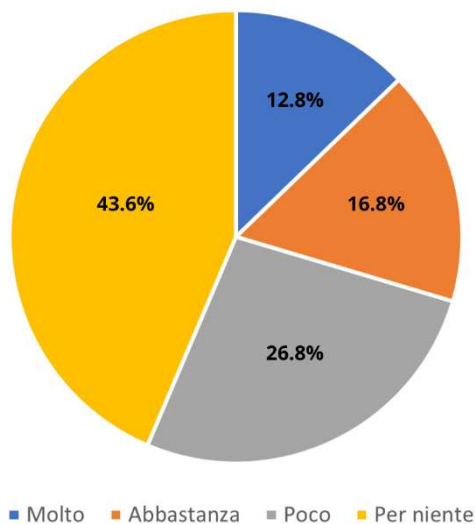


Figura 73. Grafico Coca Cola pèsca.

Ecco alcune considerazioni su questi dati:

- *Sensibilità alle nuove varianti:* Il 43,6% dei partecipanti è chiaramente “per niente” disposto ad assaggiare una Coca Cola alla pèsca. Questo potrebbe indicare un'opposizione o un'assenza di interesse per le variazioni di gusto della Coca Cola
- *Riluttanza Media:* Il fatto che il 26,8% dei partecipanti fosse “poco” disposto a provarlo indica che una parte del campione è anche curiosa di provare nuovi sapori, ma con cautela. È possibile che si tratti di coloro che sono contrari alla nuova versione della Coca Cola o che preferiscono rimanere fedeli alla versione tradizionale
- *Disposizione Elevata e Moderata:* Il fatto che il 29,6% dei partecipanti sia “abbastanza” o “molto” disposto ad assaggiare la Coca Cola alla pèsca è un dato positivo. Questo offre opportunità di mercato per le persone interessate a gusti diversi o a provare nuove bevande.

Alla risposta alla domanda “Assaggeresti un Kit Kat al gusto Matcha?” ho osservato i seguenti risultati:

- Il 57,6% dei partecipanti ha risposto “Sì” ad assaggiare questo gusto di Kit Kat
- Il 26,8% dei partecipanti ha risposto “Forse” ad assaggiare questo gusto di Kit Kat
- Il 15,6% dei partecipanti ha risposto “No” ad assaggiare questo gusto di Kit Kat.

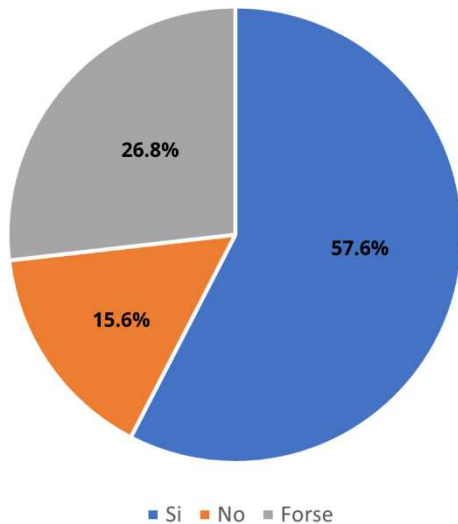


Figura 74. Grafico Kit Kat matcha.

Ecco alcune considerazioni su questi dati:

- *Ampia accettazione:* Il 57,6% dei partecipanti ha risposto “Sì” e ha dichiarato di voler provare il Kit Kat al gusto Matcha. Ciò dimostra un forte interesse per questo gusto. Questa percentuale indica che per questa variante c’è un ampio mercato potenziale
- *Potenziale interesse aggiuntivo:* Il 26,8% dei partecipanti ha risposto “Forse”. Questo indica che potrebbe esserci un potenziale di mercato aggiuntivo tra coloro che sono indecisi o che potrebbero essere disposti a provarlo in determinate situazioni
- *Minoranza di rifiuto:* Il 15,6% dei partecipanti ha risposto “no”. Questo indica che tali persone non sarebbero interessate a provare il Kit Kat al gusto matcha. Ma questa percentuale è relativamente bassa rispetto alle altre risposte, quindi il rifiuto è probabilmente meno comune.

5.3 Analisi dati seconda sezione

Nella seconda parte del questionario ho realizzato 6 domande più specifiche e dettagliate per esplorare le preferenze dei partecipanti relative ai gusti, al packaging e ai colori del mercato asiatico, utilizzando, inoltre, immagini.

Alla risposta alla domanda “Secondo te, quale tra questi due gruppi di colori si adatta meglio a un mercato di consumatori asiatici?” ho osservato i seguenti risultati:

- Il 69,8% dei partecipanti ha risposto: Rosso, oro, blu e bianco
- Il 16,8% dei partecipanti ha risposto: Verde, rosa, viola e nero
- Il 13,4% dei partecipanti ha risposto “Non ho idea”.

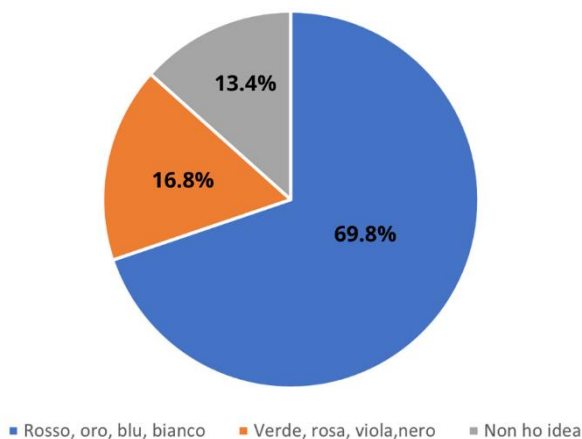


Figura 75. Grafico gruppo di colori.

Ecco alcune considerazioni su questi dati:

- *Preferenza per Rosso, Oro, Blu e Bianco*: Il 69,8% delle persone che hanno partecipato ha scelto questa combinazione di colori. Secondo me, gli occidentali hanno scelto questi colori perché sono più correlati alla cultura asiatica
- *Minoranza per Verde, Rosa, Viola e Nero*: Il 16,8% delle persone che hanno partecipato ha scelto questa combinazione di colori. Secondo me, questa scelta potrebbe riflettere il fatto che pochi individui associano questi colori alla cultura asiatica
- *“Non ho idea”*: Il 13,4% dei partecipanti ha affermato di non avere un'opinione definita sulla scelta dei colori. Questo potrebbe essere il risultato di una mancanza di familiarità con le considerazioni culturali riguardanti i colori.

Alla risposta alla domanda “Quale immagine di packaging trovi più attraente per un prodotto alimentare destinato al mercato asiatico (Es: Giappone e Cina)?” ho osservato i seguenti risultati:

- Il 48,6% dei partecipanti ha risposto “Opzione 1”
- Il 27,4% dei partecipanti ha risposto “Opzione 2”
- Il 22,3% dei partecipanti ha risposto “Opzione 3”
- L'1,7% dei partecipanti ha risposto “Non ho idea”.

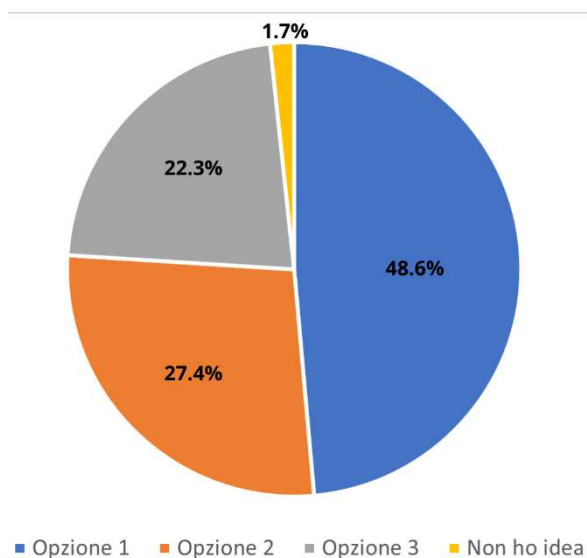


Figura 76. Grafico packaging.

Ecco alcune considerazioni su questi dati:

- *Preferenza opzione 1*: Il fatto che “Opzione 1” sia stata scelta dal 48,6% dei partecipanti indica che questa versione di packaging era più attraente per la maggior parte dei partecipanti. Questo potrebbe essere dovuto al design, i colori, l'immagine o il layout dell'etichetta
- *Scelta opzione 2*: Il 27,4% dei partecipanti ha scelto “Opzione 2”, che la rende la seconda opzione più popolare
- *Scelta opzione 3*: Il 22,3% dei partecipanti ha scelto l'Opzione 3, che è la meno preferita delle tre opzioni. Ciò potrebbe essere il risultato di una percezione generale negativa o di particolari componenti del design
- *“Non ho idea”*: È importante tenere conto dell'1,7% dei partecipanti che ha risposto “non ho idea”. Questa risposta potrebbe indicare una mancanza di chiarezza o una preferenza specifica da parte di alcune persone. Quando si analizzano i dati, è fondamentale considerare tutte le risposte, anche quelle che mostrano dubbi o indecisioni, poiché questo può influenzare la comprensione generale delle preferenze dei partecipanti.

Alla risposta alla domanda “Quale dei seguenti gusti ritieni più attraente per il mercato asiatico?”

- Il 48,6% dei partecipanti ha risposto “Opzione 3” (Gusto wasabi)
- Il 31,3% dei partecipanti ha risposto “Opzione 1” (Gusto litchi)
- Il 17,9% dei partecipanti ha risposto “Opzione 2” (Gusto Durian)
- Il 2,2% dei partecipanti ha risposto “Non ho idea”.

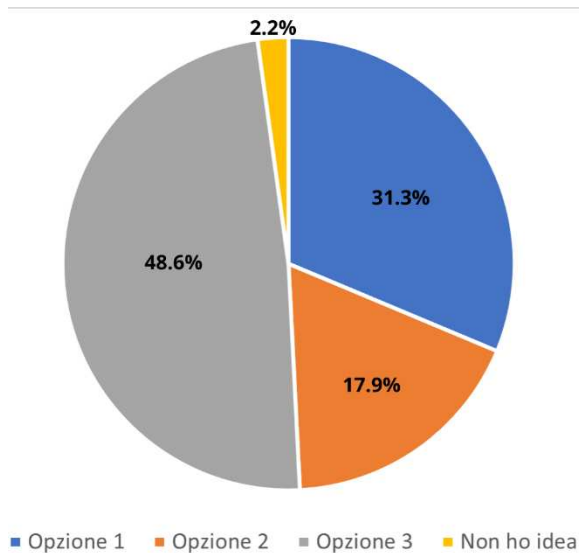


Figura 77. Grafico Kit Kat asiatici.

Ecco alcune considerazioni su questi dati:

- *Gusto preferito Wasabi (opzione 3):* Il gusto wasabi è stato indicato dal 48,6% dei partecipanti come il più attraente per il mercato asiatico. Questo è un risultato significativo e indica che il wasabi potrebbe essere un gusto particolarmente popolare o intrigante per il tuo pubblico target asiatico. Il sapore distintivo del wasabi, che è spesso associato alla cucina giapponese, può essere considerato esotico e affascinante. Inoltre il wasabi e il litchi potrebbero essere più noti come gusti asiatici rispetto al durian
- *Gusto lichi come seconda scelta (opzione 1):* Il gusto litchi è stato il secondo preferito dal 31,3% dei partecipanti. In alcune parti dell'Asia, il litchi è un frutto popolare per il suo sapore dolce e aromatico. Questa preferenza potrebbe essere dovuta alla familiarità e all'attrattiva dei gusti dolci per i clienti asiatici
- *Gusto durian come scelta minore (opzione 2):* Il gusto durian, noto per il suo sapore forte e distintivo, è stato scelto dal 17,9% dei partecipanti. Alcuni individui amano il durian, mentre altri lo trovano sgradevole. Un gruppo specifico di persone potrebbe trovare questo gusto attraente
- *“Non ho idea”:* È possibile che il 2,2% dei partecipanti abbia risposto “non ho idea” perché non avesse familiarità con i gusti suggeriti o avesse difficoltà a scegliere tra opzioni sconosciute.

Alla risposta alla domanda “Quali dei due hamburger assaggeresti?”

- Il 68,2% dei partecipanti ha risposto “Opzione 1”
- Il 17,3% dei partecipanti ha risposto “Nessuno”
- Il 14,5% dei partecipanti ha risposto “Opzione 2”.

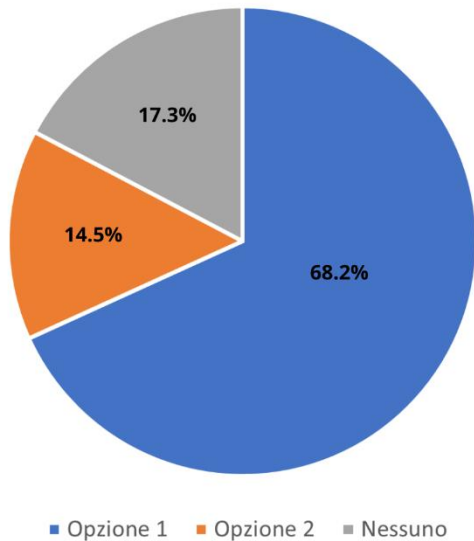


Figura 78. Grafico scelta tra due hamburger.

Ecco alcune considerazioni su questi dati:

- *Preferenza per l'opzione 1*: Il 68,2% dei partecipanti ha scelto l'opzione 1. Questo indica che è più attraente o allettante rispetto all'opzione 2. La preferenza per questa opzione potrebbe essere dovuta al sapore, agli ingredienti o alla presentazione
- *“Nessuno”*: Il 17,3% delle persone che hanno partecipato ha affermato di non voler assaggiare nessuno dei due hamburger. È possibile che questa risposta sia il risultato di una mancanza di interesse per entrambe le opzioni o che sia dovuta a preferenze alimentari personali
- *Opzione 2 in minoranza*: L'opzione 2 è stata scelta dal 14,5% dei partecipanti. Anche se è solo una minoranza rispetto all'opzione 1, è comunque significativo e mostra che una minoranza dei partecipanti preferisce tale opzione.

Alla risposta alla domanda “Li mangeresti questi noodle piccanti?”

- Il 45,8% dei partecipanti ha risposto “Forse”
- Il 28,5% dei partecipanti ha risposto “Sì”
- Il 22,9% dei partecipanti ha risposto “No”
- Il 2,8% dei partecipanti ha risposto “Non ho idea”.

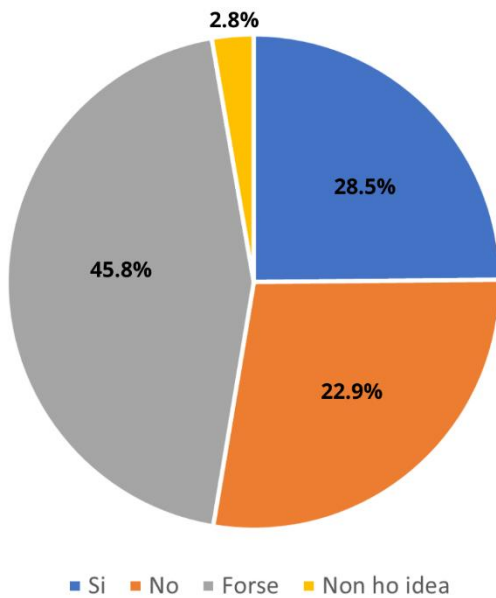


Figura 79. Grafico noodle.

Ecco alcune considerazioni su questi dati:

- *“Forse” come Risposta Principale*: Il fatto che il 45,8% dei partecipanti abbia risposto con “forse” indica che c'è un livello significativo di incertezza o indecisione riguardo al consumo di noodle piccanti. Ciò suggerisce che alcuni partecipanti potrebbero essere disposti a provarli in determinate situazioni o che altri potrebbero avere una tolleranza variabile al piccante
- *Minoranza “No”*: Il 22% dei partecipanti ha risposto negativamente alla domanda. Questa risposta indica che questa parte del campione non ama i noodle piccanti. Potrebbero esserci diverse ragioni dietro questa preferenza, tra cui una scarsa tolleranza al piccante o semplicemente una preferenza per altri tipi di cibo
- *“Sì”*: È possibile che il 28,5% dei partecipanti abbia risposto con “sì”, indicando la loro disponibilità a consumare noodles piccanti. Ciò indica che una parte del campione ha un interesse o una preferenza positiva per il cibo piccante
- *“Non ho idea”*: “Non ho idea” è stata la risposta del 2,8 % dei partecipanti. Questa risposta potrebbe indicare che alcuni partecipanti non hanno mai mangiato noodle piccanti o che non sono familiari con questo tipo di cibo.

Alla risposta alla domanda “Quale dei seguenti gusti associ di più al mercato asiatico?”

- Il 62,6% dei partecipanti ha risposto “wasabi”
- Il 26,3% dei partecipanti ha risposto “curry”
- Il 5% dei partecipanti ha risposto “pèsca”
- Il 2,8% dei partecipanti ha risposto “cannella”

- L'1,7% dei partecipanti ha risposto “nessuno”
- L'1,1% dei partecipanti ha risposto “cioccolato”
- Lo 0,6% dei partecipanti ha risposto “salsa gravy” .

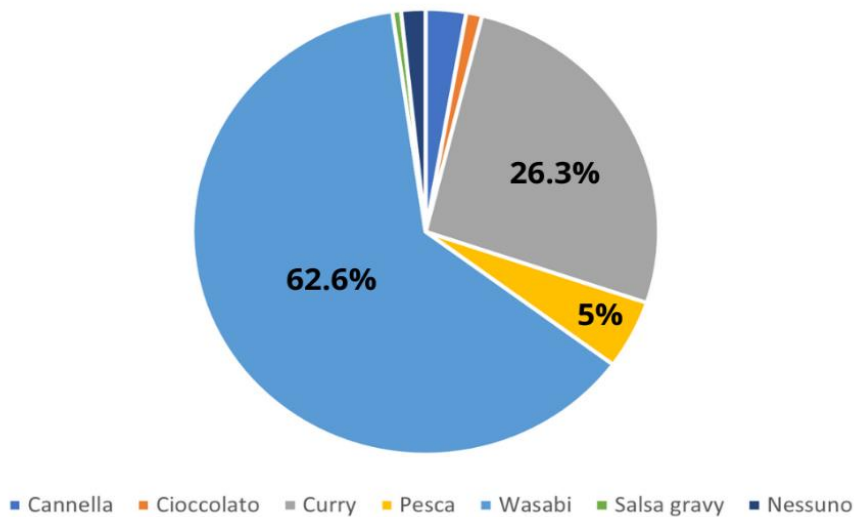


Figura 80. Grafico gusti asiatici.

Ecco alcune considerazioni su questi dati:

- *Preferenza per il gusto wasabi:* Il wasabi è stato il gusto che il 62,6% dei partecipanti ha associato al mercato asiatico. Ciò indica che il wasabi è ampiamente riconosciuto e collegato alla cucina asiatica
- *Scelte minoritarie:* Le altre opzioni di gusto, come curry, pèsca, cannella, cioccolato e salsa gravy, sono state scelte in misura molto minore rispetto al wasabi. Ciò dimostra che il wasabi è il gusto che cattura maggiormente l'attenzione dei partecipanti quando si tratta di associarlo al mercato asiatico
- *Preferenza minore per “nessuno” e “cioccolato”:* Un piccolo numero di partecipanti ha scelto “nessuno” o “cioccolato” come gusto per il mercato asiatico. Queste risposte potrebbero essere dovute a percezioni o associazioni personali, ma sono chiaramente meno rappresentative rispetto al wasabi.

5.4 Valutazione generale

La nostra società è sempre più globale e multiculturale anche nelle tradizioni gastronomiche e nelle abitudini alimentari. L'integrazione culturale a tavola è un processo lungo che abbraccia la storia, i continenti e la psiche delle persone (urly.it/3x3yy).

Infatti, prima di diffondere il questionario per la mia tesi, ero convinta che nel 2023 gli occidentali fossero più aperti e propensi a sperimentare gusti culinari differenti da quelli del proprio paese di appartenenza. Tuttavia, sono rimasta sorpresa dei risultati ottenuti.

5.4.1 Valutazione dati prima sezione

Nelle prime 3 domande del questionario della prima sezione ho notato che la maggior parte delle persone è più propensa ad assaggiare cibi con gusti particolari come l'hamburger al bambù e il Kit Kat al gusto matcha piuttosto che una bevanda, in questo caso la Coca Cola alla pèsca. Secondo questi dati, i prodotti alimentari con gusti asiatici potrebbero essere più graditi dagli occidentali rispetto alle bevande con gusti simili. Infatti, ci sono fattori culturali, personali e sociali che possono influenzare l'inclinazione di una persona a preferire determinati alimenti rispetto alle bevande.



Figura 81. Apprezzamento maggiore per cibo.

Figura 82. Apprezzamento minore per bevande con gusti particolari.

Considerazione personali:

- *Esplorazione gastronomica*: Sperimentare nuovi sapori e piatti è qualcosa che molte persone amano fare. Le persone potrebbero essere più inclini a provare cibi con gusti unici e diversi a causa di questo desiderio di avventurarsi nella cucina e nella gastronomia internazionale

- *Tendenze per le bevande tipiche:* Alcune bevande come il caffè, il tè e le bevande gassate sono radicate nelle abitudini quotidiane di molte culture occidentali. Ciò potrebbe portare alcune persone a essere più tradizionaliste quando si tratta di bevande piuttosto che di cibo
- *La salute e il benessere:* Alcune persone potrebbero preferire cibi con gusti particolari perché pensano che siano più “sani” rispetto alle bevande zuccherate.

5.4.2 Valutazione dati seconda sezione

Nelle domande della seconda sezione ho notato che se ai partecipanti veniva chiesto quale tra due gruppi di colori si adattasse meglio a un mercato asiatico e quale gusto avrebbero associato maggiormente a tale mercato, la maggioranza ha risposto come avevo preventivato. Hanno associato i colori rosso, bianco, oro e blu e il gusto wasabi come elementi “più” asiatici, questo perché molti occidentali associano questi colori e questo gusto come tipici della cultura orientale.

Nell’analisi delle restanti 4 domande in cui, invece, mostravo delle immagini di cibi o bevande con sapori asiatici ho notato che se veniva chiesto di scegliere tra due panini, le persone tendevano a preferire l’assaggio del panino “più” semplice come l’hamburger fatto con il pane al dragon fruit piuttosto che l’hamburger con all’interno il cioccolato.



Figura 83. Apprezzamento per cibi “più” semplici e disprezzo per quelli troppo particolari.

Lo stesso vale per l’assaggio di cibi piccanti, come i noodle, in cui la maggioranza è incerta sull’assaggio o meno, questo perché, a mio parere, il cibo piccante non è ancora così diffuso e apprezzato nella cultura occidentale.



Figura 84. Incertezza verso cibi piccanti.

Per quanto riguarda invece la scelta del packaging più adatto alla cultura asiatica, ritengo che le risposte siano coerenti con il resto del questionario. La maggior parte dei partecipanti, ha scelto un packaging rosso con elementi culturali asiatici. Questa scelta è pertinente con la risposta su quale dei due gruppi di colori si adattasse meglio al mercato asiatico. Infatti, le persone hanno scelto prevalentemente l'opzione in cui era presente il colore rosso e oro.



Figura. 85. Domanda 8 del questionario.

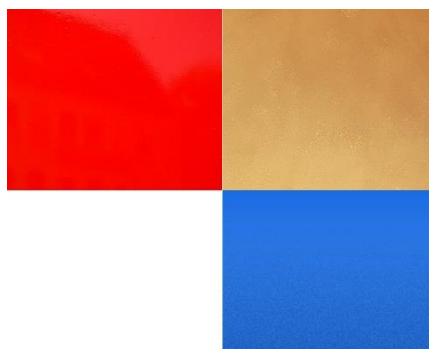


Figura. 86. Domanda 7 del questionario.

Nel secondo esempio, invece, i partecipanti ritengono che il Kit Kat al gusto wasabi sia più appropriato per il mercato asiatico. Ciò coincide con la percezione diffusa che il gusto wasabi sia il più popolare e adatto al palato asiatico.



Figura 87. Riconoscimento del wasabi come elemento caratteristico asiatico.

5.5 Limitazioni

Lo studio fatto presenta, come la maggior parte delle indagini, alcuni limiti. La prima difficoltà incontrata è sicuramente l'assenza di un background di letteratura specifico sull'argomento, che ha reso più difficile la ricerca di informazioni teoriche per cercare di capire meglio l'argomento.

Un altro limite sicuramente è stata la ristretta area geografica in cui lo studio e l'indagine è stata sviluppata. I partecipanti, infatti, riguardano prevalentemente l'area italiana e solo una piccola percentuale proviene da alcuni paesi europei ed extraeuropei.

5.6 Conclusioni

Le tradizioni gastronomiche e le abitudini alimentari si mescolano in una società sempre più globalizzata e multiculturale, rendendo l'integrazione culturale a tavola un processo complesso. Con l'obiettivo di comprendere meglio come la globalizzazione influisca sulle preferenze alimentari, questo studio ha cercato di esplorare le diverse attitudini degli occidentali verso la sperimentazione dei gusti culinari di un'altra cultura.

Come già detto precedentemente sono rimasta stupita dai risultati dato che ero convinta che la maggior parte degli occidentali fosse maggiormente aperta ai gusti culinari asiatici. La presenza diffusa di ristoranti asiatici, la disponibilità di ingredienti asiatici nei supermercati e la continua popolarità dei programmi televisivi e sui social media sembrano indicare un crescente interesse per la cucina asiatica. Ma i dati raccolti durante questo studio mostrano una situazione diversa.

La riluttanza può essere dovuta a una varietà di fattori, come pregiudizi culturali irrisolti, abitudini alimentari consolidate o semplicemente una scarsa conoscenza delle varietà di piatti disponibili. Questi risultati sollevano importanti domande sulla complessità delle preferenze alimentari e delle influenze culturali nelle società moderne.

Sulla base dei risultati di questo studio, ritengo che sia importante aumentare la consapevolezza tra le popolazioni occidentali della ricchezza culinaria delle culture asiatiche o di altre culture non occidentali. Questa consapevolezza può essere aumentata attraverso iniziative educative ed eventi culturali, che non solo mettono in mostra i piatti e le tradizioni culinarie di altre culture, ma spiegano anche il loro contesto storico e culturale. Per questo, invito infine a riflettere personalmente sulle proprie abitudini alimentari e su eventuali restrizioni culturali. Ognuno di noi può contribuire a una maggiore integrazione culturale a tavola sforzandosi di esplorare attivamente le cucine e le tradizioni culinarie di altre culture.

È importante notare che questi risultati si basano su un campione particolare di persone che hanno partecipato, quindi potrebbero non essere un'accurata rappresentazione della popolazione occidentale nel suo insieme. Inoltre, poiché le preferenze dei consumatori possono cambiare nel tempo, è fondamentale condurre ricerche ulteriori sulle tendenze e le preferenze dei consumatori nel tempo.

CONCLUSIONE

Il mio viaggio nel mondo della comunicazione interculturale tra Oriente e Occidente mi ha permesso di comprendere l'importanza essenziale di questa sfida nell'era della globalizzazione. Ho studiato le differenze culturali che separano questi due mondi e come le aziende comunicano per adattarsi a mercati internazionali diversi.

Durante questo percorso, ho scoperto come la comprensione delle differenze culturali e la capacità di adattarsi sono essenziali per il successo di organizzazioni globali. Ho esaminato varie strategie di comunicazione, come la globalizzazione, l'adattamento, la standardizzazione e l'internazionalizzazione, sottolineando come ognuna di queste è fondamentale per stabilire relazioni durevoli con i consumatori in tutto il mondo.

Inoltre, la mia tesi ha sottolineato l'importanza dell'etica aziendale e della responsabilità sociale nella comunicazione tra culture. Le aziende che si impegnano veramente nelle comunità locali e nei problemi internazionali possono costruire un'immagine di marca positiva e guadagnare la fiducia dei clienti. Inoltre, ho scoperto che a causa dei cambiamenti sociali, tecnologici e demografici, la comunicazione interculturale è sempre cambiata. Pertanto, le aziende, se vogliono continuare a essere flessibili e adattabili devono rimanere rilevanti ed efficaci nel mercato globale. Inoltre, il mio studio ha rivelato qualcosa di interessante sul mondo dei marchi di fama mondiale. Mentre dovremmo aspettarci che questi marchi si adattino in modo significativo ai mercati locali, la mia tesi ha dimostrato che molte di queste aziende utilizzano principalmente una strategia di traslitterazione per mantenere una sorprendente coerenza nei loro luoghi di riferimento. Ciò dimostra che le caratteristiche principali del marchio rimangono sostanzialmente invariate nonostante le differenze culturali e geografiche. Tuttavia, questo non significa che questi nomi rimangano inalterati nel tempo.

Un'altra cosa interessante che ho scoperto è che, anche se i packaging principali dei prodotti di un brand possono rimanere invariati, essi subiscono "modifiche" attraverso l'introduzione di edizioni limitate. Queste edizioni limitate offrono ai marchi l'opportunità di sperimentare nuove cose e adattarsi più facilmente alle preferenze dei clienti locali o a momenti culturali significativi. Di conseguenza, i brand possono continuare a mantenere la loro identità di base e sviluppare nuove idee per celebrare eventi o rispondere alle dinamiche locali. Inoltre, prima di iniziare la mia ricerca per la tesi, ero convinta che i loghi subissero cambiamenti significativi durante il processo di localizzazione. Tuttavia, ho scoperto che questo non è sempre vero o, meglio, che le modifiche apportate si concentrano principalmente sulla traslitterazione delle diverse lingue del nome del marchio, piuttosto che sulla parte grafica del logo.

Questo aspetto è particolarmente importante perché mostra quanto sia importante mantenere la coerenza visiva del marchio in tutto il mondo mentre si adatta a nuovi mercati e culture.

Il mio lavoro dimostra che la localizzazione e la globalizzazione non sempre sono incompatibili nel contesto di marchi internazionali. Queste aziende possono soddisfare le esigenze e le aspettative dei clienti in tutto il mondo mantenendo la loro coerenza e la loro internazionalità. La mia sfida è quella di accogliere l'ignoto con curiosità e rispetto, creando un ponte tra culture diverse e contribuendo alla costruzione di un mondo più interconnesso e armonioso.

In ultima analisi, il mio viaggio di ricerca mi ha profondamente convinta che la comunicazione interculturale è un elemento fondamentale per facilitare la connessione tra culture diverse, promuovendo la diversità culturale come una risorsa preziosa che, anziché dividere, può arricchire e unire.

RINGRAZIAMENTI

Desidero esprimere la mia sincera gratitudine a tutte le persone che hanno reso possibile la realizzazione di questa tesi. Il mio percorso di studio è stato arricchito e reso significativo grazie al contributo di molti individui, e sono profondamente grata per il loro sostegno, la loro ispirazione e la loro dedizione.

In primo luogo, vorrei ringraziare la mia relattrice, la professoressa Maria Grazia Busà per la sua guida preziosa e il suo supporto costante lungo tutto il percorso della mia ricerca.

Ringrazio di cuore le mie amiche: Gaia, Andrea, Maria Novella e Denise per avermi sostenuta con affetto e per essermi state vicino. Nonostante la distanza, siete state sempre lì per me, e questo è un dono che non smetterò mai di apprezzare. Grazie per avermi fatto sentire amata, supportata e mai sola.

Ringrazio la mia conquilina Valentina per essere stata non soltanto una semplice conquilina ma amica e famiglia. Grazie per aver condiviso questo capitolo della mia vita con me e per averlo reso così speciale.

Ringrazio di cuore le mie amiche di Padova: Alessia, Anna e Domiziana per aver reso questi due anni così speciali e indimenticabili. Grazie per essere state sempre al mio fianco, sia durante le sfide accademiche che nella vita quotidiana.

Ringrazio i miei genitori, per il loro amore incondizionato, il loro sostegno morale e il loro incoraggiamento instancabile. Senza di loro, questo traguardo sarebbe stato impossibile da raggiungere. Grazie ai miei nonni per l'amore che mi hanno saputo donare e per il sostegno dimostratomi.

Infine vorrei ringraziare la persona più importante della mia vita, mia sorella Erika.

Nonostante siamo nate nello stesso giorno, siamo molto più di semplici gemelle. Sei stata la mia compagna di vita fin dal momento in cui siamo venute al mondo, e la tua presenza ha dato senso a ogni passo del nostro cammino. Condividiamo più di un legame di sangue; condividiamo segreti, risate, avventure e persino momenti di conflitto che alla fine ci hanno reso più forti. Sei il mio rifugio sicuro, la mia complice in ogni avventura e la persona che mi comprende meglio di chiunque altro al mondo. Le tue vittorie sono le mie vittorie, le tue gioie sono le mie gioie e i tuoi dolori sono i miei dolori. Siamo un team indissolubile, due metà di un unico cuore. Non importa dove la vita ci porterà, so che tu sarai sempre al mio fianco, come lo sono stata per te.

A te, che sei la parte migliore di me e che verrai sempre prima di ogni cosa.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

I link originali dei siti sono stati abbreviati tramite: Urly.it

- Alimieno, M., Kuvykaito, R.; 2008, *Standardization/Adaptation of Marketing Solutions in Companies Operating in Foreign Markets: An Integrated Approach*, Kanau, *Economics of Engineering Decisions*.
- Alon, I., Littrell R. F., Chan A. K. K., 2009, *Branding in China: Global Product Strategy Alternatives*, *Multinational Business Review*.
- Arelli, P., *L'importanza del logo*, urly.it/3wd1n.
- Balboni E.P, 2015, *La comunicazione interculturale e l'approccio comunicativo: dall'idea allo strumento*.
- Baptista, R., 2021, *Rebranding di Burger King: omaggio alla storia del brand ma anche «inizio di una nuova era*, urly.it/3wvzh.
- Berg, O., Kreiner, K., 1990, *Corporate Architecture: Turning Physical Settings into Symbolic Resources*.
- Billo, G., 2017, *Non di solo vino: Perché è fondamentale scegliere il nome giusto per vendere vino italiano all'estero (e soprattutto in Cina)*, urly.it/3wvp5.
- Blythe, J., Cedrola, E., 2013, *Fondamenti di marketing*, Pearson.
- Burgess, S., 2021, *How Did Colonel Sanders Become Japan's Santa?*, urly.it/3wvpg.
- Cambosa, T., 2021, *KFC and Pizza Hut launch plastic reduction initiatives in China*, urly.it/3wwvn.
- Candelario, M., 2021, *Comprendere la comunicazione interculturale nel mondo degli affari*, urly.it/3wxtd.
- Cannarozzo, L., 2015, *Marketing multiculturale: differenti culture, differenti strategie!*, urly.it/3wxta.
- Cateora, P., Graham, J., 2022, *International marketing*, McGraw-Hill Inc., US.
- Chang, W.L., Lin, H.L., 2010, *The impact of color traits on corporate branding. African Journal of Business Management*, urly.it/3w_wz.
- Charlène, T., 2015, *Strategic International Marketing Review Kit Kat*.
- Chen, M.J, 2015, *The nuances of cross-cultural communication*, urly.it/3wj3t.
- Chimera, M., 2022, *Nestlé India: via le immagini degli dèi indù dalle confezioni di KitKat*, urly.it/3wv_5.
- Ciancia, F.; 2015, *I vantaggi dell'Internazionalizzazione e i fattori di successo*.

- Cornall, J., 2021, *Global Data says Nestlé NPDs boosting dairy alternatives in Asia*, urly.it/3wvkk.
- D Napoli, D., 2008, *Elementi di Marketing Internazionale: Scelta dei mercati esteri e dei canali di ingresso - Il marketing mix - Il controllo*. Napoli, Gruppo Editoriale EsselibriSimone.
- D'Amico, M., 2020, *Starbucks*, urly.it/3w-40.
- De Mooij, M.; 2010, *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*, Sage.
- Della Ratta, D., 2004, *LA NECESSITA' DI FARE MENTE GLOCALE*, urly.it/3wyy7.
- Di Fant, F., 2019, *La Comunicazione Non Verbale in culture diverse*, urly.it/3wx7j.
- Dirindin, V., 2019, *A Natale i Giapponesi fanno file chilometriche al KFC, perché?*, urly.it/3www7.
- Ercoli, L., 2017, *Registrare un marchio in Cina, come e perché*, urly.it/3wx7p.
- Erdelyi, M. H., & Kleinbard, J., 1978, *Has Ebbinghaus decayed with time? The growth of recall (hypermnnesia) over days*. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memor.*
- Fernandez, R., 2015, *Nestle*, urly.it/3wn-j.
- Festa, F., 2013, *La vera bellezza: quando la pubblicità non nuoce all'autostima delle donne*, urly.it/3wtax.
- Fraser, S., 2023, *Top 10 EPIC Advertising Translation Fails*, urly.it/3wvh2.
- Gordon, C., 2023, *Pepsi Celebrates The Lunar New Year With Limited Edition Cans*, urly.it/3wvk3.
- Ha, Y.H., 2015, *The psychology we don't know: What we know and what we don't*, Article in *Academy of Asian Business Review*, urly.it/3wyza.
- Hall, T.E., 1966, *The hidden dimesion*, Doubleday, Garden City, N.Y.
- Henderson, P.W., Cote, J.A., Leong, S.M., Schmitt, B., 2003, *Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength*, *International Journal of Research in Marketing*.
- Herrmann, A., Heitmann, M., 2006, *Providing more or providing less? Accounting for cultural differences in consumer preference for variety*. *International Marketing Review*.
- Hong, T., 2022, *Coca-Cola Malaysia unveils 2022 Chinese New Year packaging for Year of the Tiger*.
- Interesse, G., 2023, *The Recipe to Win China's Fast-Food Market*, urly.it/3wj4c.

- Iozzo, G., 2021, *Il Marketing cross-culturale: la comunicazione è uguale per tutti?*, urly.it/3wj48.
- Kelly, B., 2023, *How Does Culture Affect Communication: Exploring the Impact, Importance & Examples*, urly.it/3wxtx.
- Kirby, J., 2013, *A Unique Approach to Marketing Coca-Cola in Hong Kong*, Harvard Business Review.
- Koetse, M., 2017, “Bring out the Heat” – Ginger Coca-Cola Comes to China with Some Smart Yin Yang Marketing, urly.it/3wv-8.
- Kuan, J., 2021, *KITKAT Drops Limited Edition KITKAT Gold With a New Flavor This Chinese New Year*, urly.it/3wx79.
- Kumar, R.V., Joshi, R., 2006, *Colour, colour everywhere*, SCMS Journal of Indian Management, October-December.
- Kumar, R.V., Joshi, R., 2007, *Colour, Colour Everywhere: In Marketing Too*, SCMS Journal of Indian Management, urly.it/3x7-d.
- Levancier, J., 2022, *How does culture impact logo design: a look into cross-cultural logo design*, urly.it/3wj3h.
- Levitt, T., 1984, *The globalization of markets*. The McKinsey Quarterly.
- Lobato, R.M., 2023, *Prosemica: come comunicare con lo spazio*.
- Lombardo, G., 2021, *A Guide To Cross-Cultural Design -By Senongo Apkem*, urly.it/3wfaq.
- Lomonaco, A., 2020, *Competitività e mercato globale*, urly.it/3wm51.
- Lustig, M. W., Koester, J., 2007, *Intercultural competence: interpersonal communication across cultures* (5th ed.). Shanghai, China: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Manconi, G., *Tra standardizzazione e adattamento. Le campagne pubblicitarie delle aziende occidentali in Asia* (Tesi di Laurea Triennale, Dipartimento di Impresa e Management, 2019/2020), pp.23-25, pp.34-35, urly.it/3wyjc.
- Mancuso, F., 2019, *In arrivo il KitKat al té Matcha: quando il verde non è sinonimo di salutare*, urly.it/3wx6a.
- Manfredi, M., 2021, *Così i brand beauty stanno ridefinendo il concetto di bellezza, la Repubblica*, urly.it/3wtav.
- McGee, 2020, *Starbucks Japan releases special sakura gift packs for cherry blossom season 2020*, urly.it/3wwm1.

- Merwin, H., 2014, *Burger King Japan's Black Burgers Are Even Worse in Real Life*, urly.it/3wwkf.
- Milner, R., 2022, *Starbucks in Giappone: Perché Ha Così Successo e le Location Migliori*, urly.it/3wvpd.
- Milton, J. Bennett, *Intercultural Communication*, urly.it/3wj3-.
- Mraovic, J., 2021, *The perception of time in different cultures*, urly.it/3wxts.
- Murdeshwar, S., 2022, *For the first time ever, KFC introduces a Limited Edition Special Bucket*, urly.it/3wznpj.
- Nicolis, R., 2020, *La sostenibilità arriva nei fast food: burger king e il packaging riutilizzabile*, urly.it/3wwkq.
- Panarello, M., 2021, *Sound branding: come unire marketing e musica per emozionare*, urly.it/3wfx.
- Parmar, T., 2016, *Google's New Doodle Celebrates the Mid-Autumn Festival*, urly.it/3x6qy.
- Pease, W., 2021, *Creating Content for A Global Audience: The Importance of Cultural Adaptation In Digital Marketing*, urly.it/3wj46.
- Pelligra, V., 2020, *Rispetto e diversità. La sfida multiculturale delle organizzazioni internazionali*, urly.it/3wj3q.
- Pham, S., 2019, *Starbucks fans fight over Limited Edition 'cat paw cups' in China*, urly.it/3wwm9.
- Piva, F., 2018, *La Coca Cola al gusto pesca è pronta a debuttare in Giappone*, urly.it/3wcejr.
- Piva, F., 2019, *Il Kit Kat dice addio alla plastica e diventa un origami*, urly.it/3wv-w.
- Porta, A., 2007, *Psicologia Nei panni dell'altro: le differenze tra Oriente e Occidente*, urly.it/3x5nk.
- Recker, B., 2022, *Global marketing standardization vs. localization: A helpful guide*, urly.it/3wta7.
- Rezzano, A., 2020, *L'arte della calligrafia*, urly.it/3wdpx.
- Rockfest, 2016, *Oriente vs Occidente*, urly.it/3wh-0.
- Rosin, M., 2021, *Come nasce e a cosa serve davvero un logo?*, urly.it/3x7-2.
- Salerno, L., 2019, *Come entrare nel mercato cinese: i 3 "Must" da rispettare*, urly.it/3x5np.
- Sanchez, R., 2020, *Coca-Cola Japan dà il benvenuto ai fiori di ciliegio con bottiglie Sakura in edizione limitata*.
- Santoro, J., 2021, *Il linguaggio non verbale nel resto del mondo*, urly.it/3wx7k.

- Saraf, A., Kahlon, A., Jaggi, Y., 2016, *Cross-cultural advertising of Coca Cola: comparison between Usa and China*.
- Schmitt B., 1995, *Issues of Corporate Identity in Asia*, in The Columbia Journal of Word Business.
- Shah, K., 2014, *Burger King India Has the Greatest Whopper Selection Ever*, urly.it/3wvzd.
- Silo Creativo, 2021, *5 Reasons to Change your Logo in other Countries*, urly.it/3wj39.
- Silvestrelli, S., 2008, *International marketing mix*, Bari, Esculapio.
- Sramkowski, L., 2021, *Le strategie di pricing nella definizione del Marketing Mix internazionale*, urly.it/3xdjt.
- Sramkowski, L., 2021, *Marketing Mix: il dilemma standardizzazione vs adattamento*, urly.it/3wj45.
- Valdani E.; Bertoli G., 2006, *Mercati internazionali e marketing*. Milano: Egea.
- Vescovi T., 2011, *Strategie di marca per i prodotti italiani in Cina, Micro & Macro Marketing*.
- Wan, T., *East and West: packaging differences*, urly.it/3wj3m.
- Wang, I.C., Guo, L., 2013, *CLCWeb: Comparative Literature and Culture* - Purdue University.
- Woo-hyun, S., 2020, *Coca-Cola Korea launches Limited summer editions*, urly.it/3wx6y.

RIFERIMENTI SITOGRAFICI

I link originali dei siti sono stati abbreviati tramite: Urly.it

- urly.it/3xcj3, Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength, visitato a settembre 2023.
- urly.it/3wj42, Rischi delle differenze culturali nella comunicazione, visitato a settembre 2023.
- urly.it/3wj49, Come la cultura influenza il marketing? visitato a settembre 2023.
- urly.it/3wj43, Cultura occidentale ed orientale a confronto, visitato ad agosto 2023.
- urly.it/3whzt, IPL Packaging: We Take Packaging Personally, why colour choice matters in global packaging - IPL Packaging, visitato a luglio 2023.
- urly.it/3wx7f, Formality and informality in cultures, visitato a luglio 2023.
- urly.it/3wj40, What is Intercultural Communication and Why is it Important? visitato a luglio 2023.
- urly.it/3wdq3, ITWill, “Cavalli preziosi” al galoppo: il nome del brand di BMW in Cina, visitato a Luglio 2023.
- urly.it/3wchf, Strategie di marketing globali per il tuo brand alla conquista del mondo, visitato a Settembre 2023.
- urly.it/3wcjb, La Coca Cola diventa trasparente: arriva la versione “clear” della bevanda più nota al mondo, visitato a settembre 2023.
- urly.it/3wck1, L’importanza strategica del packaging, visitato a settembre 2023.
- urly.it/3wckc, Coca-Cola switches up iconic red can packaging for pretty galaxy pink hue, visitato a Settembre 2023.
- urly.it/3wckx, In Giappone i pack diventano rosa: è “l’effetto-Sakura”, visitato a settembre 2023.
- urly.it/3wd1_, Cos’è un logo? visitato a giugno 2023.
- urly.it/3wd1_, Run Design Branding Agency, Cos’è un logo? - Run Design - Agenzia branding Milano, visitato ad agosto 2023.
- urly.it/3wd1j, Definizione di logo, visitato ad Agosto 2023.
- urly.it/3wd1j, Inside Marketing, Logo: definizione, caratteristiche e tipologie, visitato ad agosto 2023.
- urly.it/3wd1n, L’importanza del logo, visitato ad agosto 2023.
- urly.it/3wd5q, Packaging del prodotto: tutto ciò che devi sapere, visitato ad agosto 2023.

- urly.it/3wd5q, Wordline, Packaging prodotto: cos'è e perché è importante per aumentare le vendite, visitato a luglio 2023.
- urly.it/3wdqp, Pictet Asset Management, L'ascesa dell'Asia emergente: le opportunità di investimento più promettenti per i prossimi cinque anni, visitato ad agosto 2023.
- urly.it/3wdqp, The rise of emerging Asia, visitato ad agosto 2023.
- urly.it/3wfpz, East Media, Colori in Cina: guida al loro significato e consigli di utilizzo nel marketing, visitato ad agosto 2023.
- urly.it/3wftv, Il simbolismo dei colori in Cina, visitato ad agosto 2023.
- urly.it/3whzq, East Media, Colors in China: a guide to their meaning and tips for marketing, visitato ad agosto 2023.
- urly.it/3wftv, Marketing China, The Symbolism of Colors in China, visitato ad agosto 2023.
- urly.it/3wg6n, Packly Blog, Tsutsumi: l'arte giapponese del packaging, visitato ad Agosto 2023.
- urly.it/3wg6y, Marketing China, Packaging design in China: How to adapt your packaging for the Chinese market, visitato ad agosto 2023.
- urly.it/3wgjp, New York, una città che ha paura del numero 13, visitato a giugno 2023.
- urly.it/3whg2, Come si fa una strategia di comunicazione, visitato a luglio 2023.
- urly.it/3wkq4, Internazionalizzazione delle Imprese: cos'è e perché è importante, visitato ad agosto 2023.
- urly.it/3wkq6, Cos'è l'internazionalizzazione e perché è un vantaggio per le imprese, visitato ad agosto 2023.
- urly.it/3wkqc, Internazionalizzazione delle imprese, cos'è e come funziona, visitato a luglio 2023.
- urly.it/3wn-r, Packly Blog, KitKat e marketing strategico: la fantasia supera la realtà, visitato a settembre 2023.
- urly.it/3wn-x, Kitkat Marketing Strategy: Advertising Strategy & Pricing, visitato a settembre 2023.
- urly.it/3wnzy, La Storia di KITKAT, visitato a settembre 2023.
- urly.it/3wqgp, Tourism Ministry pitches durian Kit Kat to Nestlé, visitato a settembre 2023.
- urly.it/3wtap, Coca Cola e la nuova arma di marketing: la felicità, visitato a Luglio 2023.
- urly.it/3wv-1, Starbucks celebrates “Year of the Ox”, visitato a settembre 2023.
- urly.it/3wv-f, Coca-Cola dedica quattro lattine alla riapertura di wuhan. speranza, unità e riunione nelle grafiche, visitato a settembre 2023.

- [urly.it/3wvhr](https://www.urly.it/3wvhr), Be Consistent in Global Markets and Local Markets? visitato ad agosto 2023.
- [urly.it/3wvp7](https://www.urly.it/3wvp7), Cina prima economia mondiale nel 2028: il Covid cambia i rapporti di forza con gli Usa, visitato ad agosto 2023.
- [urly.it/3wvqa](https://www.urly.it/3wvqa), Il marchio in Cina: i motivi per adattare il tuo brand al mercato cinese, visitato a Luglio 2023.
- [urly.it/3wvqm](https://www.urly.it/3wvqm), Colori in Cina: guida al loro significato e consigli di utilizzo nel marketing, visitato ad agosto 2023.
- [urly.it/3wv-r](https://www.urly.it/3wv-r), Limited Edition Orange Kit Kat barra di cioccolato per celebrare il nuovo anno cinese del 2016 per celebrare l'Anno della Scimmia, visitato a settembre 2023.
- [urly.it/3wvr8](https://www.urly.it/3wvr8), Strategie di brand naming delle aziende occidentali in Cina, visitato ad agosto 2023.
- [urly.it/3wv-z](https://www.urly.it/3wv-z), KITKAT launches Moodbreaks range with multi-color KITKAT fingers in fruity flavors, visitato a settembre 2023.
- [urly.it/3wvz2](https://www.urly.it/3wvz2), Burger King Holding Inc., visitato ad agosto 2023.
- [urly.it/3wvz9](https://www.urly.it/3wvz9), Burger King Singapore lancia un Whopper con il cioccolato, visitato a settembre 2023.
- [urly.it/3wvza](https://www.urly.it/3wvza), 14 Frappuccini assurdi da tutto il mondo, visitato a settembre 2023.
- [urly.it/3ww11](https://www.urly.it/3ww11), La storia di KFC, visitato a settembre 2023.
- [urly.it/3ww1g](https://www.urly.it/3ww1g), KFC: A Recipe For Success, visitato a settembre 2023.
- [urly.it/3wwc7](https://www.urly.it/3wwc7), KFC Giappone, visitato a settembre 2023.
- [urly.it/3wwh7](https://www.urly.it/3wwh7), Emerging Markets Lessons from KFC Asia, visitato a settembre 2023.
- [urly.it/3wwj1](https://www.urly.it/3wwj1), KFC's sustainable competitive advantage in the international franchising, visitato a Settembre 2023.
- [urly.it/3wwj4](https://www.urly.it/3wwj4), KFC lancia l'hamburger rosa al dragon fruit, visitato a settembre 2023.
- [urly.it/3wwj7](https://www.urly.it/3wwj7), KFC Cina lancia i suoi primi noodles a Wuhan, visitato ad Agosto 2023.
- [urly.it/3wwjf](https://www.urly.it/3wwjf), KFC Giappone lancia la prima limited edition autunnale dell'anno, visitato ad Agosto 2023.
- [urly.it/3wwk-](https://www.urly.it/3wwk-), Starbucks introduces three new Frappuccino blended beverages in Asia, visitato a settembre 2023.
- [urly.it/3wwk_](https://www.urly.it/3wwk_), New Starbucks Coke Frappuccino and Creamy & Sweet Milk Coffee, visitato a settembre 2023.
- [urly.it/3wwkp](https://www.urly.it/3wwkp), Burger King Thailandia lancia una limited edition per San Valentino, visitato a settembre 2023.

- urly.it/3wwm8, Celebrate local cultures in Asia with Starbucks® x LINE FRIENDS City Exclusive Collection, visitato a settembre 2023.
- urly.it/3wwvs, KFC Thailand Creates Packaging to Convey the Message of Speed, visitato ad agosto 2023.
- urly.it/3wx-1, Visual communication of parties around the world, visitato a luglio 2023.
- urly.it/3wx-4, Il pensiero cinese: l'armonia e la società in armonia, visitato ad agosto 2023.
- urly.it/3wx75, Wasabi Kit Kat: Disgusting? Or Delicious? visitato a settembre 2023.
- urly.it/3wx7q, The Power of Personalization: How Burger King's 'Have It Your Way' Campaign Became an Iconic Marketing Strategy, visitato ad agosto 2023.
- urly.it/3wxtb, What Is Intercultural Communication: Learning New Styles, visitato a luglio 2023.
- urly.it/3wxtj, Cultural Norms, visitato ad agosto 2023.
- urly.it/3wxtm, Formality and informality in cultures, visitato a giugno 2023.
- urly.it/3wxtz, Major Differences between Chinese and Western Culture, visitato a luglio 2023.
- urly.it/3wzmr, Run Design Branding Agency, La storia del logo della bibita più bevuta al mondo, visitato a settembre 2023.
- urly.it/3wzmx, Arriva la nuova Coca Cola Frozen, visitato a settembre 2023.
- urly.it/3x2nm, La sostenibilità arriva nei fast food: Burger King e il packaging riutilizzabile, visitato a settembre 2023.

RIFERIMENTI ICONOGRAFICI

I link originali dei siti sono stati abbreviati tramite: Urly.it

- Figura 1. Packagin internazionale di Red Bull (sx) e packaging Thailandia (dx). urly.it/3wta7
- Figura 2. Pubblicità di Starbucks in Italia. urly.it/3x968
- Figura 3. Pubblicità di Starbucks in Cina. urly.it/3x96d
- Figura 4. Confezione Red Bull originale. urly.it/3x96s
- Figura 5. Confezione Red Bull in Cina. urly.it/3x96w
- Figura 6. Tagline “Got Milk? “. urly.it/3x96z
- Figura 7. Tagline errata spagnola “Are you lacting?” urly.it/3x96_
- Figura 8. Immagine di diverse traduzioni di “I'm lovin' it”. urly.it/3x963
- Figura 9. Immagine di “I'm lovin' it” tradotto in cinese - “wo jiu xi huan”. urly.it/3x965
- Figura 10. Pepsi Sakura. urly.it/3wwwc.
- Figura 11. Pepsi Blue. urly.it/3wwwg.
- Figura 12. Nongfu Spring. urly.it/3wwwn.
- Figura 13. PepsiCo's Chinese New Year Flavors. urly.it/3wwwp
- Figura 14. Matcha Genmai. urly.it/3wwws.
- Figura 15. Matcha Sencha. urly.it/3wwwr.
- Figura 16. Nestlé bevanda a base vegetale urly.it/3wvkk
- Figura 17. Kuro burger Giappone. urly.it/3wwkf.
- Figura 18. Planted-based Whopper. urly.it/3wwkk.
- Figura 19. Chocolate Whopper. urly.it/3wvz9.
- Figura 20. Black Burger e il Pink Burger. Thailandia. urly.it/3wwkp.
- Figura 21. Imballaggio ecosostenibile. Giappone. urly.it/3wwkq.
- Figura 22. Sakura milk pudding frappuccino. Giappone. urly.it/3wwkx.
- Figura 23. Starbucks Cola Frappuccino e Starbucks Creamy & Sweet Milk Coffee. Giappone. urly.it/3wwk.
- Figura 24. Red bean green tea Frappuccino. Cina. urly.it/3wvza.
- Figura 25. Frappuccini “Limited Edition” in Asia Pacifica. urly.it/3wwk-.
- Figura 26. Sakura season. Giappone. urly.it/3wwm1.
- Figura 27. Year of the Ox. Cina. urly.it/3wv-1.
- Figura 28. Cat paw cups. Cina. urly.it/3wwm9.
- Figura 29. Tazza riutilizzabile. India. urly.it/3wwm6

- Figura 30. Line friends. Hong Kong, Corea del Sud, Filippine e Taiwan, urly.it/3wwm8.
- Figura 31. Traslitterazione del logo Coca Cola. urly.it/3wwx0.
- Figura 32. Coca Cola al Tè verde. Giappone. urly.it/3wx6h.
- Figura 33. Coca Cola Clear. Giappone. urly.it/3wx6j.
- Figura 34. Coca Cola Frozen. Giappone. urly.it/3wx6k.
- Figura 35. Cola Cola Peach. Giappone. urly.it/3wx6m.
- Figura 36. Cola Cola Ginger. Cina. urly.it/3wx6n.
- Figura 37. Coca Cola Blossom. Giappone. urly.it/3wx6r.
- Figura 38. Coca Cola Capodanno cinese. urly.it/3wx6s.
- Figura 39. Coca Cola per la città di Wuhan. urly.it/3wx6x.
- Figura 40. Coca Cola estate. Corea. urly.it/3wx6w.
- Figura 41. Coca Cola Starshine. Singapore, Malesia e Thailandia. urly.it/3wx6q.
- Figura 42. Kit Kat Matcha. Giappone. urly.it/3wx6_.
- Figura 43. Kit Kat Sake. Giappone. urly.it/3wx70.
- Figura 44. Kit Kat Wasabi. Giappone. urly.it/3wx73.
- Figura 45. Kit Kat Litchi. Thailandia. urly.it/3wx77.
- Figura 46. Kit Kat Orange. Cina. urly.it/3wv-r.
- Figura 47. Kit Kat Durian. Thailandia. urly.it/3wqgp.
- Figura 48. Kit Kat packaging di carta. Giappone. urly.it/3wx78.
- Figura 49. Kit Kat Gold. Cina. urly.it/3wx79.
- Figura 50. Kit Kat Moodbreaks. India. urly.it/3wv-z.
- Figura 51. Kit Kat Dei Indù, urly.it/3wv_8.
- Figura 52. Noodles KFC. Cina. urly.it/3wwj7.
- Figura 53. Tsukimi Sandwiches. Cina. urly.it/3wwjf.
- Figura 54. Hamburger rosa dragon fruit. Vietnam. urly.it/3wwj4.
- Figura 55. Paneer zinger. India. urly.it/3wwk7.
- Figura 56. Bucket tema Natale KFC. Giappone. urly.it/3www9.
- Figura 57. Confezioni di carta KFC. Cina. urly.it/3wwvn.
- Figura 58. KFC Special 15 Ultimate Savings Bucket. India. urly.it/3wwjt.
- Figura 59. Speed Packaging. Thailandia. urly.it/3wwvs.
- Figura 60. Hamburger con pane nero al carbone di bambù.
- Figura 61. Coca Cola gusto pèsca.
- Figura 62. Kit Kat matcha.

- Figura 63 Colori rosso, oro, blu, bianco.
- Figura 64. Colori verde, nero, rosa, viola.
- Figura 65. Tre packaging asiatici.
- Figura 66. Tre packaging Kit Kat asiatici.
- Figura 67. Due opzione di hamburger asiatici.
- Figura 68. Noodle piccanti asiatici
- Figura 69. Grafico che rappresenta le percentuali di uomini, donne e persone che non si identificano.
- Figura 70. Grafico fascia di età.
- Figura 71. Grafico paese di provenienza
- Figura 72. Grafico hamburger pane nero al carbone di bambù
- Figura 73. Grafico Coca Cola pèsca.
- Figura 74. Grafico Kit Kat matcha.
- Figura 75. Grafico gruppo di colori.
- Figura 76. Grafico packaging.
- Figura 77. Grafico Kit Kat asiatici.
- Figura 78. Grafico scelta tra due hamburger.
- Figura 79. Grafico noodle.
- Figura 80. Grafico gusti asiatici.
- Figura 81. Apprezzamento maggiore per cibo.
- Figura 82. Apprezzamento minore per bevande con gusti particolari.
- Figura 83. Gusto più asiatico e gruppo di colori che si adatta meglio a un mercato asiatico.
- Figura 84. Apprezzamento per cibi “più” semplici e disprezzo per quelli troppo particolari.
- Figura 85. Incertezza verso cibi piccanti.
- Figura 86. Domanda 8 del questionario.
- Figura 87. Domanda 7 del questionario.