

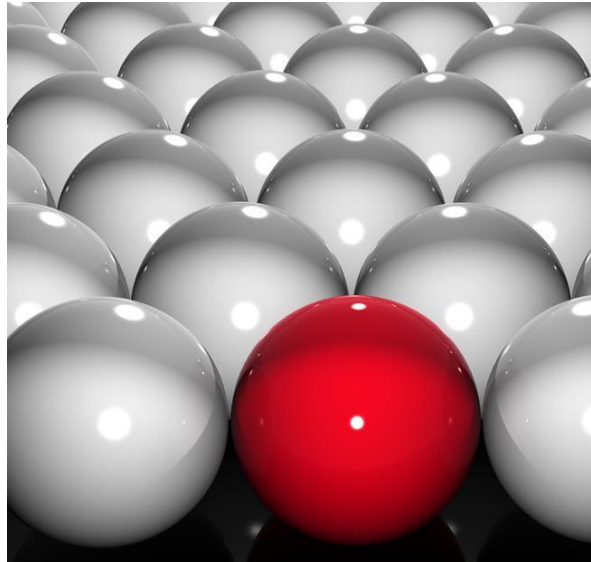
Branding in Cina



Strade note, scorciatoie, esplorazioni
nella Terra di Mezzo

LE RELAZIONI
ITALIA CINA:
COMMERCIO,
PARTNERSHIP,
INVESTIMENTI

Macerata 14-15 febbraio 2013



Tiziano Vescovi

International Management to Asia – Lab
Dipartimento di Management
Università Ca' Foscari Venezia



Marche globali e internazionali



- Riferimenti storico-culturali
- Il globale è senza identità?
- I consumatori assegnano valori e territorio alle marche
- Chi possiede la marca?

Piccole imprese in grandi mercati

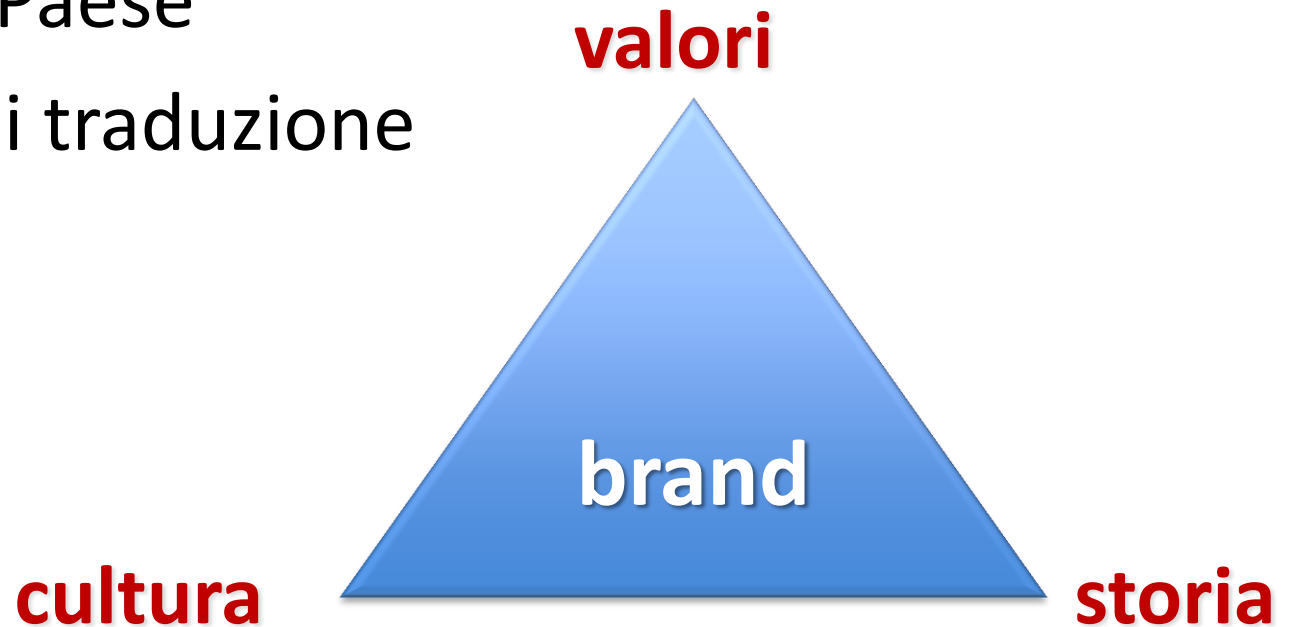


- Un paradosso da risolvere
- I grandi mercati sono puzzle di 'piccoli' mercati?
- Come possono agire le PMI?

Marca in Cina

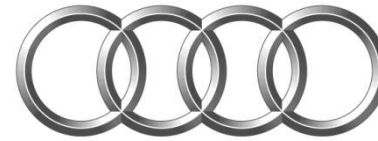


- Sindrome da numero 1.
- Riferimento storico-culturale importante per costruire valore
- Immagine Paese
- Problemi di traduzione



Branding in Cina

- Sound similarity
 - Audi
- Meaning creation
 - Heineken
- Cultural similarity
 - Red Bull - Insead
- Integration
 - Ikea



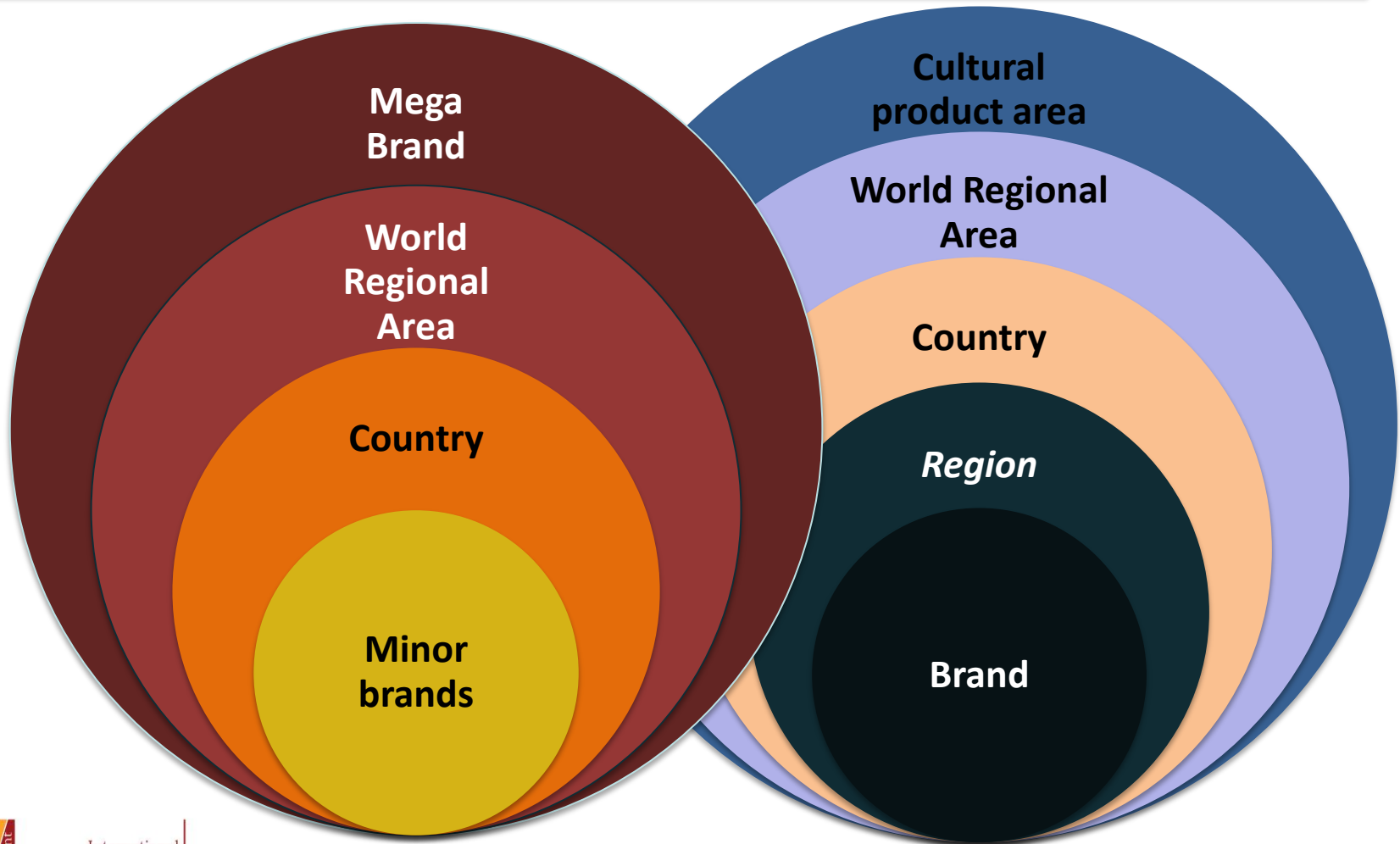
Esiste l'immagine paese?



- Valore dell'immagine Paese e categoria di prodotto
- stereotipi
- Caratteristiche da enfatizzare
- Positività e negatività
- Personalità della marca all'interno dell'immagine paese
- Gestione dell'immagine Paese in un mondo globalizzato



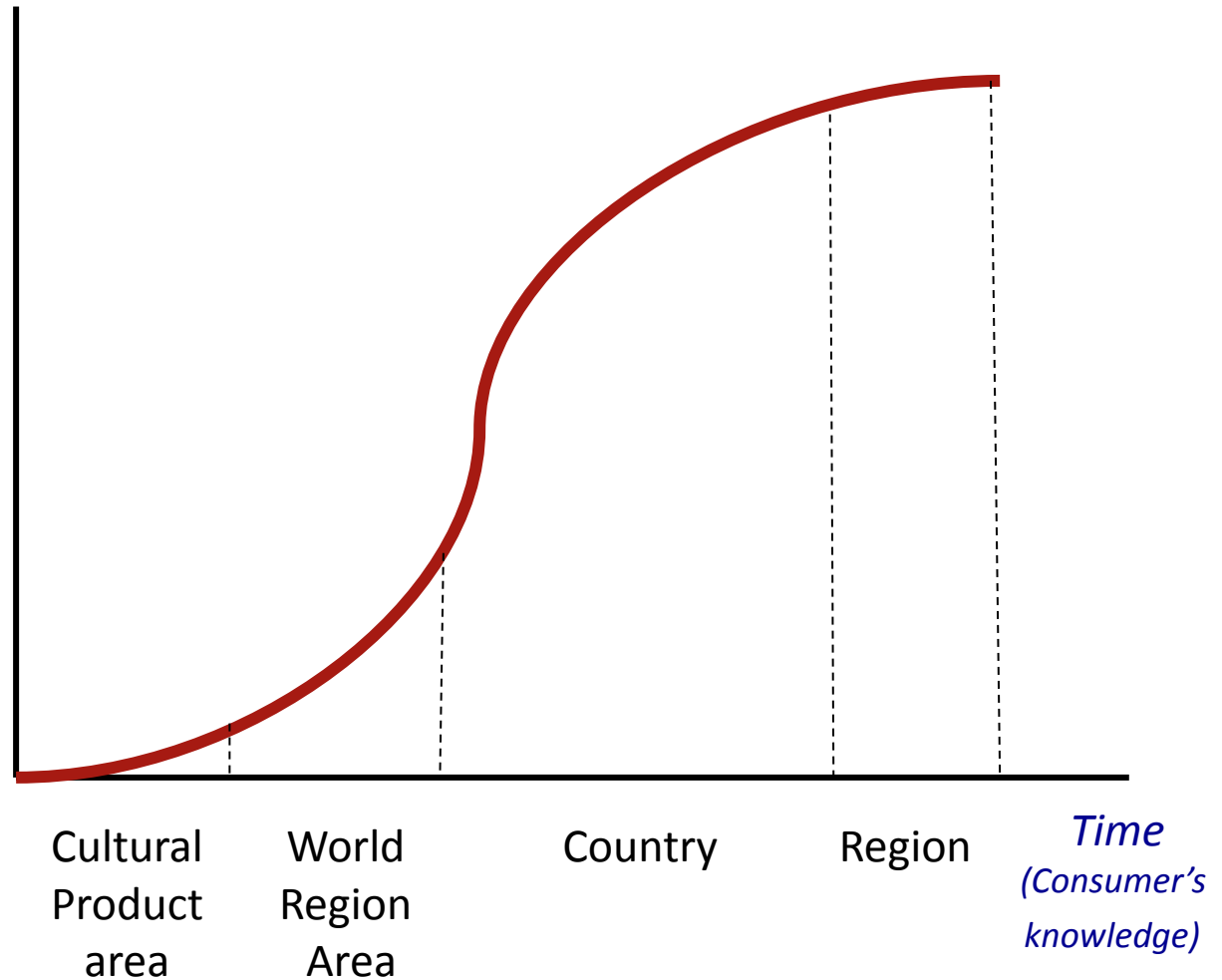
Origin Reputation



COO LIFE CICLE



*Origin
specification*



Comunicazione



- Sono sempre più importanti i new media
 - Adattare i messaggi alla cultura cinese
- Celebrities cinesi
- Flagship store e monomarca
- Promozioni e sconti molto importanti e prolungate
- Utilizzo frequente del mobile

Comunicare la marca



- Educare il mercato
- Story telling e memorizzazione