

**LINEE GUIDA PER LA REALIZZAZIONE  
DI UN VIDEO AZIENDALE **B2B**  
PER IL MERCATO VIETNAMITA**



## Progetto realizzato da



*Ambasciata d'Italia  
Hanoi*

## In collaborazione con



Si ringrazia:

Maily Anna Maria Nguyen, Coordinatore del progetto «Impresa in un ciak», Unioncamere Emilia-Romagna

Lorenzo Angeloni, Ambasciatore d'Italia ad Hanoi

Michele D'Ercole, Presidente ICHAM

Hoang Hai Pham, Segretario Generale ICHAM

Si.Camera, Sistema Camerale Servizi

# INDICE

<b>PREMESSA</b>	<b>Pag. 2</b>
<b>COME FARE UN VIDEO AZIENDALE B2B</b>	<b>Pag. 3</b>
<b>ALCUNI ESEMPI DI VIDEO AZIENDALI</b>	<b>Pag. 8</b>
<b>IL VIDEO STEP BY STEP</b>	<b>Pag. 10</b>
<b>UN VIDEO PER ILVIETNAM</b>	<b>Pag. 12</b>
<b>CONCLUSIONI</b>	<b>Pag. 19</b>

## PREMESSA

La realizzazione di accordi e partnership internazionali, l'interscambio con persone provenienti da Paesi diversi significa, prima che "fare business", saper gestire le differenze culturali e le modalità di lavoro tra persone prima che tra imprese.

Ai problemi comunicativi legati alla lingua di un paese diverso si affiancano sempre più spesso le difficoltà connesse all'utilizzo di diversi strumenti di comunicazione non verbale.

In un contesto globalizzato non è più sufficiente conoscere il settore di riferimento o il tessuto economico del potenziale partner, ma sempre più è necessaria un'interazione culturale fatta di gesti, atteggiamenti e comportamenti diversi da Paese a Paese.

Le negoziazioni e le attività atte a promuovere le imprese e il loro portafoglio offerta sono spesso complicate dalle distanze culturali che nascono dai diversi schemi comportamentali radicati nelle pratiche di business.

La sensibilità alle differenze culturali è diventata necessaria sia per competere, sia per attivare proficui processi di collaborazione.

Pertanto, le imprese hanno bisogno di acquisire specifiche conoscenze in relazione ai differenti background culturali dei partner esteri, in questo caso il Vietnam: la consapevolezza della distanza culturale può rivelarsi un'importante fonte di vantaggio competitivo per l'impresa, che favorisce la riduzione dei tempi e delle possibili "incomprensioni".

I sistemi produttivi, il commercio e la ricerca sono per natura internazionali. In un contesto globale, come quello in cui ci troviamo a vivere, diventa fondamentale non solo conoscere le lingue straniere ma anche – e soprattutto – sviluppare delle nuove competenze comunicative, definite cross-culturali giacché servono a costruire ponti tra culture diverse.

Alla luce delle premesse considerazioni, quella che segue è una sintetica guida che racconta come si realizza un video **per promuovere la propria azienda all'estero - in particolare in Vietnam**.

Un tutorial di questo tipo, per un imprenditore non esperto di produzioni video, contiene un gran numero di informazioni relativamente nuove. Questo fatto si unisce all'esigenza di fornire agli utenti uno strumento informativo chiaro e facile da navigare.

I contenuti che seguono intendono dare agli imprenditori le conoscenze di base necessarie per gestire la **produzione di un video aziendale**, spiegando in modo chiaro e sintetico tutte le fasi della produzione, le figure professionali da coinvolgere e le possibilità di realizzazione in funzione del budget, ma soprattutto le informazioni necessarie sul Vietnam affinché si possa produrre uno strumento efficace sul mercato vietnamita.

## COME FARE UN VIDEO AZIENDALE B2B

Il video aziendale o video istituzionale è un indispensabile **biglietto da visita** per le aziende che vogliono presentare le proprie attività a potenziali clienti o partner commerciali in occasione di fiere, eventi, incontri B2B o sul web attraverso il sito aziendale e i social network in un mercato estero, per esempio in Vietnam.

Con un video aziendale si ha l'opportunità di **costruire, rafforzare e valorizzare l'immagine dell'azienda** comunicando allo spettatore, in una manciata di minuti, la filosofia, i valori, i punti di forza dell'azienda, le caratteristiche dei prodotti e dei servizi offerti.

### I PASSI FONDAMENTALI

Come in tutti i processi di comunicazione aziendale, anche per un video è fondamentale programmare le azioni in diverse fasi.

Iniziare dalla **pianificazione**. Quanto più precisamente si riusciranno a definire gli obiettivi del video, i contenuti con tutti i dettagli, le fasi di produzione e le professionalità da coinvolgere, tanto più facilmente sarà possibile procedere nell'ideazione e nella realizzazione del video massimizzando i risultati.



**Definire gli  
obiettivi**



**Individuare il  
pubblico**



**Individuare i  
contenuti**



**Definire lo  
stile**



**Stabilire il  
budget**

01

#### Definire gli obiettivi

Prima di compiere qualunque passo, è indispensabile sciogliere dubbi e fare scelte su **obiettivi di carattere generale**, rispondendo a una serie di domande relative ai contenuti del video e al tipo di investimento che si intende fare sul **mercato vietnamita**.

02

#### Individuare il pubblico

Definire il target significa individuare un pubblico di destinazione.

Si crea un **profilo** con una quantità di informazioni che riguarderanno età, sesso, gusti, ma anche altri dati come ambiente culturale, professione, stato civile, frequentazioni, preferenze, ecc.

Questo profilo verrà analizzato per conoscere approfonditamente il target preposto, per capire quali sono le esigenze di questo utente, quale linguaggio utilizzare nella comunicazione, cosa attira la sua attenzione e quindi se ne trarranno delle conclusioni sul percorso comunicativo da intraprendere.

**03****Individuare i contenuti**

La prima cosa da fare è definire la cosa più importante da dire nel video, il **messaggio da trasferire al target**, e a questo aggiungere i dettagli di contorno che lo possano rafforzare.

È utile porsi e rispondere a una serie di domande che serviranno a darsi delle priorità e a fissare dei punti fermi.

*Che cosa comunichiamo in generale?*

*Di cosa vogliamo parlare nello specifico?*

*Quali sono le informazioni più utili e le caratteristiche che rendono davvero unica o speciale la mia azienda?*

*Si parla a persone che conoscono bene il linguaggio di settore?*

*Cosa vorrei che il mio pubblico facesse dopo aver guardato il video?*

*L'intenzione è vendere, educare un potenziale mercato o rafforzare il brand e il posizionamento dell'azienda?*

*Come si può mostrare l'esperienza dell'azienda con un video, valorizzando la capacità di innovazione, le caratteristiche di un prodotto o di un servizio?*

*Il video sarà tutto girato o intervallato da animazioni grafiche?*

*È indispensabile una voce che spieghi delle cose che non si possono mostrare, o facendo vedere delle macchine o dei processi possono bastare dei sintetici testi in sovraimpressione?*

## 04

## Definire lo stile

Vediamo ora quali sono gli elementi principali per definire lo stile del nostro video.

**Le immagini.** Volete mettere in evidenza numeri e dati? Probabilmente un video animato farà al caso vostro. Volete mostrare i dettagli delle vostre macchine, la rapidità della produzione e un ambiente professionale? Fatele vedere. È possibile scegliere tra l'animazione e la lavagna illustrata, il documentario con o senza interviste e così via. Non c'è un solo modo di parlare di un'azienda o di un prodotto e non c'è un solo tono di voce, che al contrario può essere assertivo, formale o ironico e con pressoché infinite sfumature.

**Il cast.** Scegliete con cura le persone o i personaggi (anche animati) che appariranno nel video, perché rappresenteranno l'azienda agli occhi dell'utente. Chiedetevi sempre se rispecchiano l'immagine dell'azienda e se rendono possibile un'identificazione da parte del pubblico.

**Il sonoro.** Quali emozioni voglio trasmettere? La voce narrante, la musica e gli effetti sonori hanno una grande forza comunicativa e vanno scelti con grande attenzione. Da ricordare che esistono musiche con diritti gratuiti ed altre a pagamento!

**La fotografia.** Le location e le immagini del film devono essere quanto più curate e preziose possibile. Gli ambienti bui o le luci sbagliate possono compromettere la qualità di tutto il resto.

**Il montaggio.** È uno strumento espressivo che ha una funzione artistica determinante ed è un lavoro ad alta specializzazione. La durata delle sequenze, gli stacchi, vanno sempre valutati in base alla loro utilità, comprensibilità ed efficacia. In questa fase vanno inseriti gli eventuali sottotitoli o la voce di una persona che parla la lingua del Paese di interesse.

05

## Stabilire il budget

Dal **budget a disposizione** dipendono naturalmente diverse cose: la possibilità di coinvolgere una società che si occuperà della produzione del video oppure la possibilità di affidarsi a singoli professionisti.

Se si ha un'idea di video in mente che prevede per esempio tante giornate di riprese in diverse location, o l'affitto di sale di posa, è ovvio che serve un budget più impegnativo. Tuttavia, se ben pensate e organizzate, è possibile realizzare idee creative con uno script filmabile in modo semplice ed economico e con l'aiuto di un numero ridotto di professionisti. Ipotizziamo, quindi, diversi budget accessibili per la realizzazione di un tradizionale spot per un'azienda di piccola o di media dimensione per diverse tipologie di produzioni video.

Nome	Costo produzione	Descrizione
Video gallery	€1.000-4.000	Spot video 30"-1 minuto adatto per marketing virale, tv, web, cinema. Montaggio di fotografie (prodotte in studio fotografico oppure in locations). Montaggio musica con diritti royalty free. Speaker. Testi in grafica
Video basic	€ 3.000-8.000	Spot video 30-90 secondi adatto per eventi. Videoriprese in locations. Montaggio musica con diritti royalty free. Speaker. Testi in grafica
Video animato	€ 4.000-8.000	Spot video 30-90 secondi adatto per Tv/Billboard/Cinema. Cartello fisso con animazione frasi in sovrainpressione. Eventuali foto. Montaggio musica con diritti royalty free. Speaker. Animazione testi e grafica
Video white	€ 6.000 – 12.000	Video di 2-5 minuti realizzato su «white screen», adatto come «tutorial» aziendale, presentazione progetto, azienda, prodotto. Si vede comparire solo la persona protagonista in un «limbo» bianco ovattato che descrive i prodotti o presenta l'azienda. Attore/i professionisti. Eventuale speaker per voce fuori campo. Colonna sonora con diritti royalty free
Video green	€ 8.000 – 12.000	Video di 2-5 minuti realizzato su Chroma Key (fondale verde), adatto come video aziendale, su internet, social, Tv regionali. Il personale dell'azienda (es. direttore mkt ) descrive i prodotti o presenta l'azienda. In post-produzione, sul fondo verde si inseriscono i prodotti, foto, o altro. Attore/i professionisti. Eventuale speaker. Colonna sonora con diritti royalty free.
Video aziendale istituzionale	€ 6.000 – 30.000	Video di 2-6 minuti realizzato in una location dell'azienda (ufficio/stabilimento/linea di produzione). Montaggio immagini riprese con voce narrante. Colonna sonora con diritti d'autore oppure free. Presentatore/attore e figuranti. Fonico
Video animazione 3d	€ 6.000 – 18.000	Video in lavorazione 3D e Graphic design adatto per la TV nazionale. Team di creativi e operatori. Musica con diritti royalty free. Acquisto foto con cessione dei diritti. Post produzione specialistica. Durata: 2-4 minuti
Spot aziendale	Da 30.000 in su	Una produzione di un video 30 secondi che vede l'impegno di un regista, di un direttore della fotografia, attori, noleggio location, colonna sonora con diritti d'autore, post produzione. Tra le figure coinvolte il direttore di produzione, la segreteria di produzione, ecc.

05

## Stabilire il budget

Trattandosi, nel nostro caso di un video promozionale da utilizzare anche su un mercato estero – Vietnam – sarà necessario prevedere molto probabilmente una durata anche più lunga dello spot nel caso si utilizzasse in occasione di incontri di business, convegni, o fiere. Inoltre bisognerà prevedere anche l’inserimento di sottotitoli in lingua oppure di un ulteriore speakeraggio in lingua.

Ecco un’idea dei costi di traduzione.

*Costi di traduzione applicati dall’ICHAM – Camera di commercio Italiana in Vietnam.*

Servizio	Tipologia	Costo	Tempistica
Servizio traduzione (Video di durata media di 5 minuti)	Con sottotitoli	€ 250-300	2-3 giorni lavorativi
	Con doppiaggio	€ 350 - 450	6-7 giorni lavorativi

Seguono alcuni esempi di video aziendali. La loro selezione è avvenuta tenendo conto:

- solo delle caratteristiche tecniche degli stessi (presenza di immagini in ripresa piuttosto che fotogallery, musica di sottofondo piuttosto che il titolare che presenta direttamente l’azienda, appartenenza a diversi settori economici);
- al solo fine di presentare alcuni ESEMPLI di come potrebbe essere realizzato un video-promo aziendale anche con un budget ristretto;
- con l’obiettivo unico di trasmettere una video-formazione all’utente, senza alcun scopo promozionale.

## ALCUNI ESEMPI DI VIDEO AZIENDALI



### ESEMPIO DI VIDEO-FILMATO AZIENDALE – CORPORATE + OFFERTA SERVIZI E PRODOTTI

Il video di durata di 4 minuti contiene immagini in foto e in ripresa, voce narrante e musica di sottofondo.

Oltre la versione in italiano, è disponibile anche la versione in inglese e francese.

### ESEMPIO DI VIDEO-FILMATO AZIENDALE CORPORATE

Il video di durata di 6 minuti, contiene immagini dell'azienda e del processo di produzione, il racconto del proprietario e musica di sottofondo.



### ESEMPIO DI VIDEO AZIENDALE - BRAND

Il video di durata di 1 minuto è una presentazione da parte del Responsabile con montaggio di immagini dell'Atelier e dei prodotti.

# IL VIDEO STEP BY STEP

La cosa più importante da trovare e definire è una strategia, quindi un'idea e un tono di voce che siano in relazione con gli obiettivi da raggiungere e con l'immagine che si intende comunicare.

Contestualmente, in relazione con le decisioni prese, si dovrà:

- ❑ **produrre lo script o storyboard** - lo strumento che rappresenta graficamente (storyboard) o con solo testo (script) la sequenza di inquadrature previste, disegnate in ordine cronologico, accompagnata dal relativo testo.
- ❑ **pianificare i tempi** e organizzare la produzione tenendo conto delle relative spese
- ❑ **fare le riprese o realizzare le animazioni**
- ❑ **registrare le eventuali voci-speaker**
- ❑ **montare e aggiungere i testi in sovraimpressione**
- ❑ **creare la copia Master**

## LE PROFESSIONALITÀ COINVOLTE

La produzione di un video aziendale richiede un numero minimo di figure professionali che risulteranno fondamentali per la sua buona riuscita. Non usufruire di una di queste figure comporta un risparmio solo apparente, perché le difficoltà a cui si potrebbe andare incontro lo supererebbero di gran lunga.

Ognuna di loro ha una sua precisa professionalità, nonché degli specifici compiti relativi all'ideazione e nella produzione di un video la cosa migliore è sempre rivolgersi a società che mettono a disposizione specifiche competenze.

Ma con un budget non troppo elevato a disposizione è possibile trovare delle persone in grado di ricoprire contemporaneamente tutti e tre i ruoli. Certo, dovrete accertarvi che siano in grado di farlo. Prima di scegliere un professionista, informatevi e guardate i lavori che ha realizzato, anche cercando autonomamente su internet.

In sintesi.

Il **creativo** è quello che trova le idee e i modi migliori per comunicare quello che c'è da raccontare dell'azienda, di scegliere il genere del video e di scrivere lo storyboard.

Il **regista** è il responsabile della riuscita artistica del video, si occupa di interpretare lo storyboard e definire lo stile del video.

Il **producer** è la persona che organizza tutto. Conosce i costi e sa gestire il budget, si assicura che tutte le attrezzature e i materiali necessari siano sul posto al momento giusto, organizza i tempi e le persone coinvolte facendo sì che tutti abbiano il necessario per lavorare.

L'**operatore** si occupa delle riprese e il **montatore**, naturalmente, del montaggio.

Nel caso il video sia un video animato, un **illustratore**, un **grafico** o **art director**, a seconda del tipo di grafica ritenuta più efficace, si occuperà della parte visiva. Il montatore, in questo caso, sarà una persona con competenze anche nel campo dell'animazione.

Naturalmente, nel caso di video da portare all'estero, c'è da tenere conto della necessità di trovare anche un buon **traduttore**.

# UN VIDEO PER ILVIETNAM

## PERCHE' SCEGLIERE IL MERCATO VIETNAMITA

*Fonte: InfoMercatiesteri.it (settembre 2013)*

### **La produzione**

Tra 2000 e 2012 sono confluiti in Vietnam investimenti diretti di multinazionali statunitensi, europee, coreane, Giapponesi, cinesi per circa 130 miliardi di USD. Tra i Paesi asiatici è considerato, attualmente, quello con i costi più competitivi. Il motivo risiede in diversi fattori: buon livello dell'istruzione di base. Manodopera giovane e motivata. Elevata concentrazione di industrie e con un'esperienza ormai consolidata. Quadri intermedi, tecnici e dirigenti con una buona esperienza soprattutto a livello di fabbrica. Disponibilità di parchi industriali ben organizzati e a costi contenuti

### **Il mercato locale**

Il Vietnam ha quasi 90 milioni di abitanti e sta diventando un mercato in rapida crescita anche per prodotti di consumo grazie ai redditi in aumento e all'inclinazione verso i prodotti stranieri (in particolare italiani) di una classe media emergente composta soprattutto da giovani. Questo non vale solo per i grandi marchi della moda italiana oramai reperibili nei migliori negozi di Ho Chi Minh City, ma anche per nomi meno conosciuti purché in grado di garantire 'look' e qualità del Made in Italy.

### **Network di Accordi Commerciali**

Il Vietnam, grazie alla rete di accordi di libero scambio di cui fa parte, sta divenendo lo hub ideale da cui partire per raggiungere non solo il mercato domestico, ma un'area molto più vasta. Il Vietnam fa parte dell'area Asean di libero scambio(AFTA) per un totale di 580 milioni di consumatori che comprende anche Indonesia, Thailandia, Malaysia, Singapore e altri Paesi emergenti come Cambogia e Birmania. Con il vantaggio di poter esportare in questi Paesi con un dazio massimo del 5%. Asean a sua volta ha trattati di libero scambio con Cina, Giappone e Corea.

#### Investimenti e Infrastrutture

Il Vietnam necessita di investimenti stimati in circa 15 miliardi di dollari all'anno nelle infrastrutture: deve costruire una rete autostradale e ferroviaria in grado di coprire l'intero Paese, e' previsto la modernizzazione del sistema portuale e quello degli aeroporti, e' stata avviata la costruzione di centrali elettriche per diverse migliaia di Megawatt, per migliorare i servizi a rete nelle città. Questi investimenti saranno lanciati con formule che prevedono il coinvolgimento di imprese private, anche straniere (PPP).

#### Filiera Agroalimentare

Il Vietnam è un grande esportatore di prodotti agricoli e della pesca ma con un'industria alimentare ancora agli inizi: la filiera agroalimentare del Paese ha bisogno di tecnologie e investimenti in macchinari, catene del freddo, impianti di packaging che le aziende italiane sono in grado di fornire.

## COSA VENDERE

Il Vietnam si sta rivelando un mercato con ottime prospettive, con una crescita media del Pil negli ultimi anni pari al 7%. Anche gli indicatori macroeconomici del 2013 sono del tutto positivi: Pil +5,14%, indice di produzione industriale +5,4%, le esportazioni sono aumentate del 15,7% e le importazioni del 15,5%. Con i suoi 91 milioni di abitanti, il Vietnam rappresenta un bacino sempre più ampio di consumatori; la classe media emergente dei vietnamiti (soprattutto giovani) dimostra in particolare interesse per i prodotti italiani. Vi sono ottime opportunità anche per i brand meno famosi, purché rispecchino la qualità del Made in Italy.

#### Macchinari e apparecchiature

Dal momento in poi che il Vietnam ha puntato molto sullo sviluppo di un'industria manifatturiera locale per sostenere i propri ritmi di crescita economica, anche il settore dei macchinari risulta di potenziale, grande interesse per le aziende italiane. Fra l'altro, quella delle macchine per utilizzo industriale rimane - nelle sue varie specificazioni - la voce più importante nelle esportazioni italiane verso il Vietnam.

#### Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)

Nel 2013 in Vietnam , il settore tessile è cresciuto del 21,8 % , il cuoio e i prodotti affini del 15,3%, l'abbigliamento del 10,4 % (Fonte: ICHAM 2013-2014).

Uno dei segnali più positivi per la commercializzazione di articoli per l'abbigliamento in Vietnam è la costruzione di grandi centri commerciali che stanno via via sostituendo il sistema di vendita altamente frammentato e caratterizzato da piccoli negozi a gestione familiare. Tra le aziende straniere più interessate nel settore dell'abbigliamento, ci sono Benetton, Mango, Esprit, Giordano oltre le case di alta moda quali Dior, Chanel, Ferragamo, Hermes, Bulgari, Versace, Zegna, Tombolini e La Perla. Esportare in Vietnam tessuti, calzature, abbigliamento anche in pellame e pelliccia, di cui l'Emilia-Romagna vanta una qualità d'eccellenza, sarà una grande opportunità di business.

#### Prodotti alimentari

In Vietnam, rispetto al tasso di crescita del 5,42 % (PIL) per l'intera economia , il settore dell'agricoltura, della silvicoltura e della pesca sono cresciuti del 2,67 % e all'interno dell'economia vietnamita rappresentano il 18,4 % della produzione (Fonte: ICHAM 2013-2014).

La legislazione vietnamita sulla sicurezza alimentare concede solo ai Paesi autorizzati la possibilità di esportare in Vietnam i prodotti alimentari di origine vegetale, ossia prodotti primari dell'agricoltura e prodotti trasformati. Dall'entrata in vigore della normativa (Circolare 13/2011), che autorizza l'Italia ad esportare in Vietnam prodotti alimentari di origine vegetale ha permesso una fase in cui il prodotto agroalimentare italiano sta trovando uno spazio interessante nel panorama vietnamita.

Il riso assicura al Vietnam il secondo posto come produttore mondiale dopo la Thailandia. Anche le produzioni di granturco e di arachidi hanno segnato sempre più alti livelli di crescita negli ultimi anni. Aumenti di rilievo ha registrato la produzione di caffè, cosicché il Vietnam può considerarsi il terzo paese esportatore al mondo in termini di volume. Per quanto riguarda il settore ittico, la pesca, che si svolge lungo i 3000 Km di coste del paese e nei canali, fiumi e laghi, rappresenta una buona percentuale della produzione globale, e oltre l'8% del totale dell'export nazionale (Fonte: [Portale Worldpass](#)).

#### **Mobili**

Il Vietnam è il secondo esportatore asiatico di mobili e prodotti di arredo in legno. Il settore ha cominciato a emergere, in modo abbastanza spettacolare, a partire dalla fine degli anni '90 in concomitanza con l'inizio del secondo boom asiatico e la ricerca di nuove geografie di fornitura (supply chains) da parte dei grandi operatori commerciali del settore arredo negli Stati Uniti, Europa, Giappone ecc. Nel 2011 le esportazioni vietnamite verso questi mercati hanno superato i 4 miliardi di dollari. E' un dato importante, se solo si pensa che 5 anni prima erano inferiori a 800 milioni di dollari e che nel frattempo c'è stata la crisi finanziaria internazionale che ha duramente colpito i mercati di sbocco.

L'attività però, presenta forti squilibri in gran parte spiegabili proprio per la rapidità con cui si è sviluppata. Sono rappresentati innanzitutto dalla forte dipendenza dall'estero per l'approvvigionamento di materie prime semilavorate e accessori. Più del 40% degli introiti dell'export sono controbilanciati dai costi dell'import di tronchi, tavole, truciolati etc (Fonte: VietnamTrade 2011).

Il punto di forza del Vietnam è rappresentato dal basso costo e dalla buona qualità della manodopera. La mancanza di un'adeguata capacità di design e progettazione obbliga però il Vietnam a collocarsi sulla fascia bassa del mercato mondiale con scarso valore aggiunto e margini bassi fortemente sensibili ai prezzi della materia prima. Sono caratteristiche che consentono alle aziende italiane di esportare sia le materie prime ma soprattutto tutto il proprio know how, l'esperienza, l'innovazione e il design.

#### **Prodotti della metallurgia**

Il Vietnam si sta affermando come polo manifatturiero a basso costo e, grazie alla rete di accordi di libero scambio di cui fa parte, sta diventando l'hub ideale da cui partire per raggiungere non solo il mercato domestico, ma un'area molto più vasta. Un mercato di particolare interesse è rappresentato dai prodotti della metallurgia, che, con un'industria ancora giovane, necessita di tecnologie e investimenti in macchinari, rappresentando un mercato di sbocco di particolare interesse.

In generale il Governo ha varato per il periodo 2010-2020 un Piano di sostegno al riammodernamento degli impianti produttivi.

### COMUNICARE LA PROPRIA AZIENDA IN VIETNAM

Con l'espansione internazionale delle imprese, la cultura diventa sempre più un fattore determinante: il modo di pensare, di agire, si manifesta fin dai piccoli gesti.

Nell'approcciare la comunicazione ovvero strategie, metodi, strumenti tra cui i video promozionali, appunto, non possiamo non considerare alcuni elementi importanti da tener presente per poter adottare metafore, simbologie, messaggi mirati alle peculiarità del paese.

Ad esempio, da una recente **indagine** realizzata da Unioncamere Emilia-Romagna in collaborazione con l'Ambasciata d'Italia in Hanoi e ICHAM (Italian Chamber of Commerce in Vietnam) rivolta ad opinion leader, imprenditori, associazioni e istituti di credito vietnamiti è emerso che i **vietnamiti**:

- apprezzano particolarmente la capacità innovativa e la creatività delle imprese italiane, riconoscendo appieno il valore del made in Italy;
- associano l'Italia alla moda, al lusso e al design, alla cucina e all'enogastronomia, al gioco del calcio, all'arte e all'architettura, al settore moto e auto.

I fattori che i vietnamiti indicano maggiormente rilevanti per le imprese italiane che intendono avviare e sviluppare iniziative di business sul loro mercato sono la brand image, ovvero il valore e la notorietà del marchio aziendale; la spendibilità del made in Italy, che è evidentemente riconosciuto come un elemento con una connotazione estremamente positiva e, infine, la conoscenza approfondita della cultura vietnamita.

Gli **italiani**, invece, vengono riconosciuti come:

- eleganti, attenti alla qualità dell'immagine, "stylish", sofisticati, di classe;
- fantasiosi, creativi, originali, open minded;
- simpatici e romantici;
- diretti nella comunicazione.

### COMUNICARE LA PROPRIA AZIENDA IN VIETNAM

Tutti gli intervistati concordano anche sulla significatività della presentazione dell'azienda, quasi il 70% degli intervistati, infatti, attribuisce alla **presentazione aziendale** un valore medio-alto/alto.

Gli intervistati hanno espresso in modo chiaro le proprie indicazioni sugli strumenti di comunicazione che – in funzione della loro esperienza – hanno maggiore efficacia in Vietnam. Lo strumento più interessante è riconducibile all’**organizzazione di eventi** e alla propensione al **contatto diretto**. Una posizione di rilievo è attribuita ai **mezzi digitali**, con valori sopra la media per **siti web e social network**. Sono considerati di interesse gli **spot video** e i **redazionali su riviste specialistiche**.

Tenere conto anche di queste informazioni è importante, per realizzare video aziendali efficaci. Esaltare le caratteristiche dell'impresa e dei prodotti attraverso i caratteri riconosciuti all'Italia e agli italiani potrebbe essere il modo migliore per rendere più memorabile il video e più interessante l'immagine dell'azienda. Conoscere la cultura, le abitudini e le caratteristiche peculiari della popolazione del Vietnam aiuteranno sicuramente a scegliere il giusto linguaggio, il tono di voce appropriato, i colori e le immagini migliori, etc.

Ad esempio:

#### **Il Vietnam è un Paese che ama il Made in Italy.**

Geolocalizzare subito la propria Azienda quindi dire che siamo un'azienda italiana, ci attribuisce già tutti i valori del Made in Italy.

Il vietnamita è disposto a pagare un **prezzo medio-alto** solo se riconosce nel prodotto una preziosità data dalla cultura della qualità di eccellenza, dell'artigianalità o dall'alta innovazione.

Il **Vietnam ha una popolazione molto giovane**: il 60% ha meno di 35 anni. Esaltare il livello di innovazione, usare un linguaggio moderno, utilizzare immagini con uno stile dinamico ci aiuterà a colpire il target.

### COMUNICARE LA PROPRIA AZIENDA IN VIETNAM

Nella cultura vietnamita c'è una forte **attenzione al “gusto e al bello”**, quindi promuovere la propria azienda o prodotti esaltandone il design e lo stile, è di fondamentale aiuto.

Il Vietnam è un **paese attento al rispetto dell'ambiente**. Dichiarare la nostra attenzione all'ambiente e al tema della responsabilità sociale sarà un punto di forza.

Conoscendo queste prime informazioni, possiamo prendere le prime decisioni importanti nello sviluppare l'idea del nostro video aziendale.

Ad **esempio** la nostra azienda produce macchinari per l'imballaggio di alimenti (packaging) in Vietnam. Decide così di partecipare a una Fiera in Vietnam e di realizzare un video di presentazione dell'azienda da mostrare all'interno dello stand.

Il video, quindi:

- presenterà l'azienda con il proprio marchio e la sua collocazione in Italia, in particolare in Emilia-Romagna.
- mostrerà attraverso delle immagini in ripresa, i macchinari valorizzandone la qualità dei materiali utilizzati e l'attenzione al design dei packaging.
- intervisterà, per esempio, un dipendente che lavora nell'Area Ricerca e Sviluppo, mostrando così l'attenzione ai processi innovativi.
- infine, racconterà delle iniziative benefiche organizzate dall'azienda.

# CONCLUSIONI

Speriamo che le linee guida ed il video tutorial possano incoraggiare ogni azienda che ancora non ha un video-promo a realizzarne uno che lo rappresenti nel proprio Paese e nei mercati esteri di riferimento.

Ricordiamo, infine, che nel caso la vostra azienda decida di promuoversi all'estero, e in particolare in Vietnam, le Camere di commercio italiane (in particolare dell'Emilia-Romagna) e le Camere di commercio italiane all'estero (in particolare la ICHAM – Camera di commercio italiana in Vietnam), sono pronte ad accompagnarvi in questo percorso.

## *Link utili:*

- ❑ [www.rer.camcom.it](http://www.rer.camcom.it)
- ❑ [www.icham.org](http://www.icham.org)
- ❑ [www.ambhanoi.esteri.it/Ambasciata\\_Hanoi](http://www.ambhanoi.esteri.it/Ambasciata_Hanoi)
- ❑ [www.regione.emilia-romagna.it](http://www.regione.emilia-romagna.it)
- ❑ [www.infomercatiesteri.it](http://www.infomercatiesteri.it)
- ❑ [www.trade.gov](http://www.trade.gov)

## Ora tocca solo a te!

*Questo tutorial è stato realizzato da Si.Camera per conto dell'Unioncamere Emilia-Romagna e dell'Ambasciata d'Italia in Hanoi, nell'ambito del Progetto "L'impresa comunica con un ciak" in partnership con l'ICHAM – Camera di commercio italiana in Vietnam.*

*L'utilizzo e la diffusione è ad uso esclusivo dell'Unioncamere Emilia-Romagna e di ICHAM – Camera di commercio italiana in Vietnam.*

*È vietata pertanto qualsiasi riproduzione e diffusione che esuli dai fini dello stesso.*