

# *LA POLITICA DI COMUNICAZIONE A LIVELLO INTERNAZIONALE*

Dott.ssa Michela Mingione, PhD student [mingione@economia.uniroma2.it](mailto:mingione@economia.uniroma2.it)

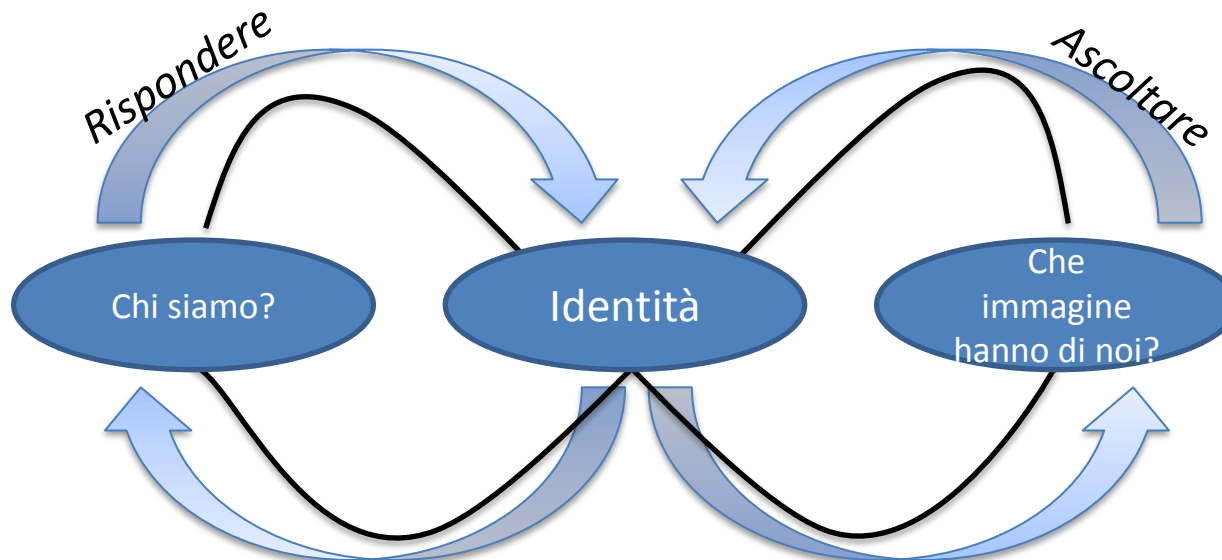
Etimologia: dal latino “cum” e “munire”, mettere in comune.

“Per essere efficace, una strategia di marketing dovrà far conoscere il proprio prodotto/ servizio”  
(Lambin, 2004)



La comunicazione dovrà quindi creare un immagine aziendale forte ed attrattiva, che permetta all'impresa di ottenere il consenso necessario per attrarre le risorse di cui l'organizzazione ha bisogno.

**Corporate identity tells the world just what the corporate strategy is (Olins, 1989)**



# Il dibattito tra standardizzazione ed adattamento

## Fattori a supporto delle decisioni strategiche

- chiarezza degli obiettivi
- utilizzo di indagini cross-country
- utilizzo di mappe a matrice



### Fattori che incidono

### Grado di standardizzazione

### Elementi del mkg mix

ALTO

- prodotti industriali
- prodotti high-tech
- similarità dei mercati

- brand
- prodotto

BASSO

- prodotti di consumo maggiormente legati all'ambiente locale
- alta competizione locale

- pubblicità
- prezzo

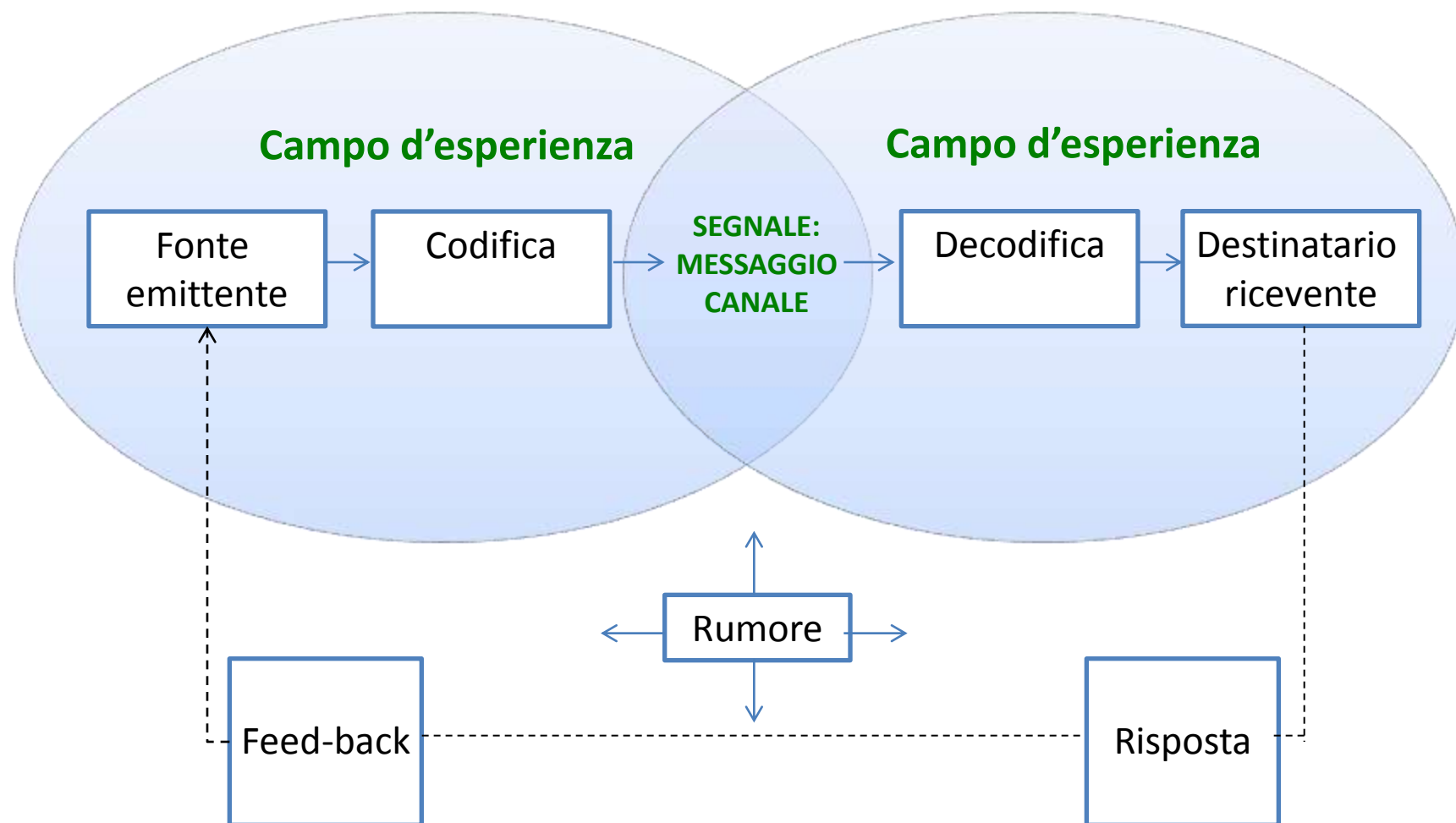
## Fattori a supporto di una effettiva implementazione della standardizzazione

- coordinamento interfunzionale e intrafunzionale
- condivisione della conoscenza
- responsabilità chiare
- controllo unità periferiche

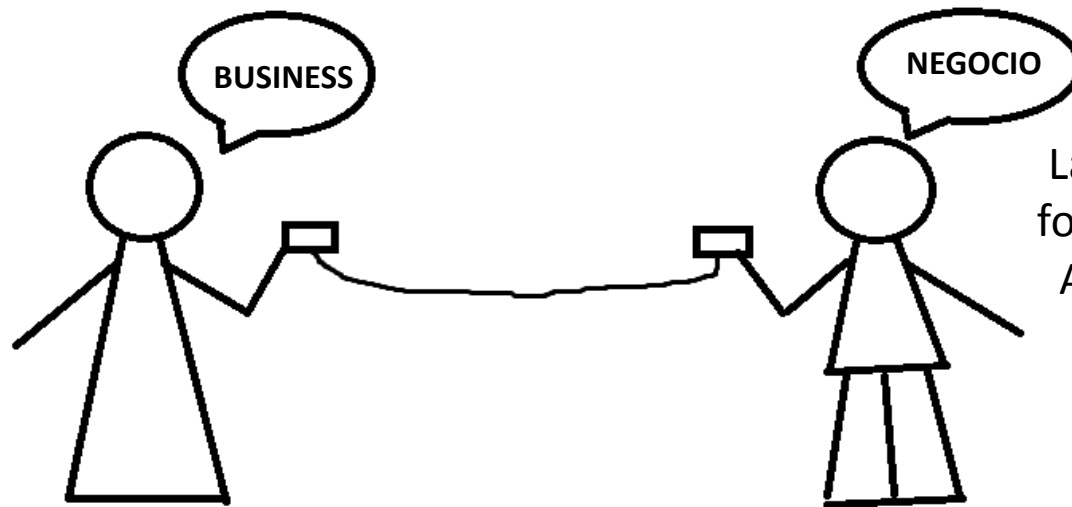
## Risultati

- Economie di scala e maggiore capacità competitiva



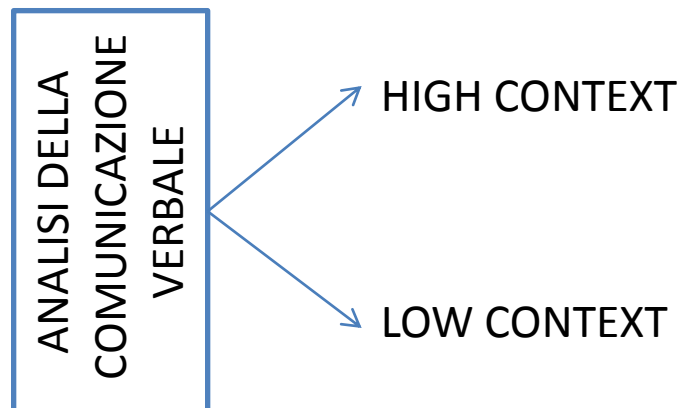


# Le barriere alla comunicazione interculturale: la comunicazione verbale



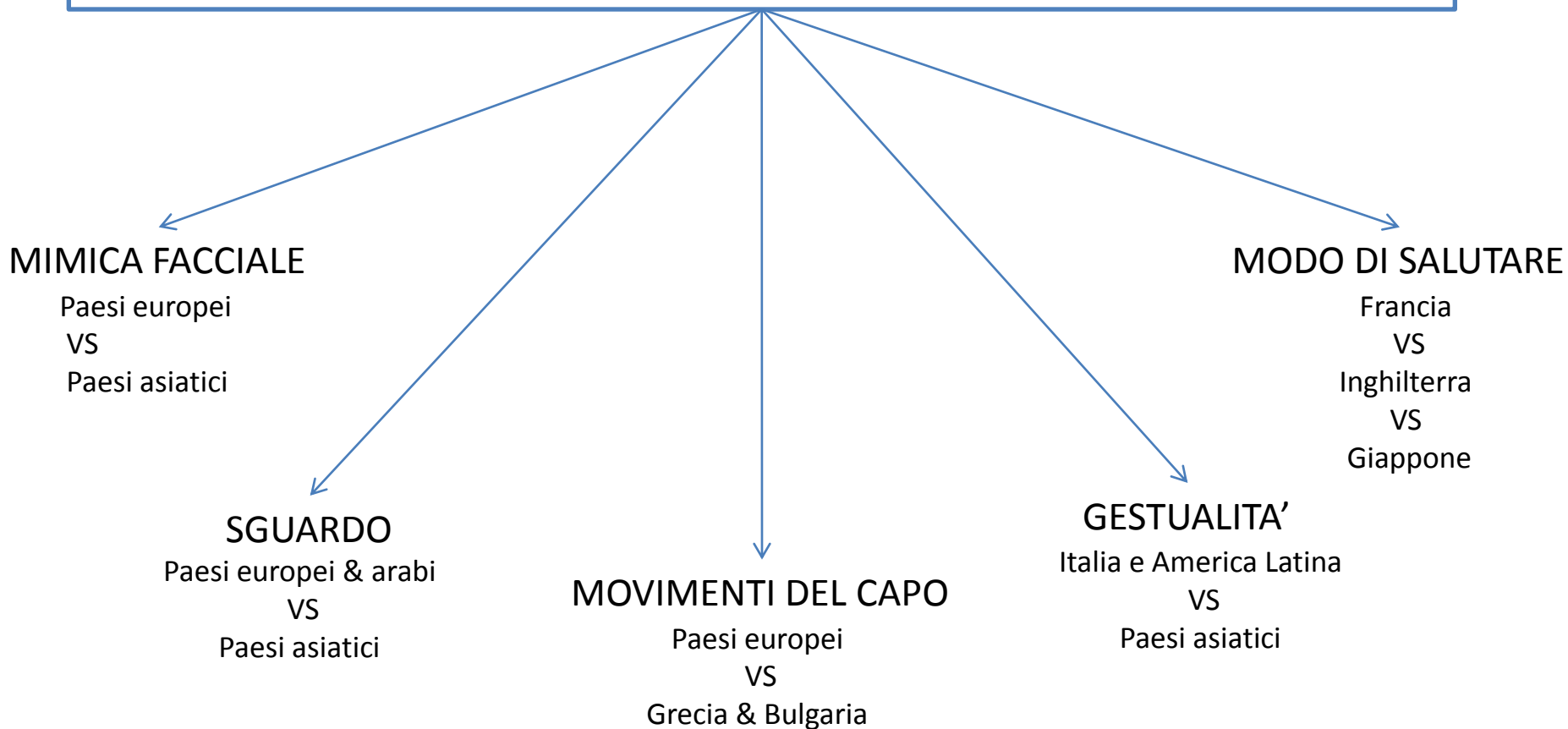
La lingua rappresenta una componente fondamentale della cultura di un popolo. Attraverso questa si esprime la propria

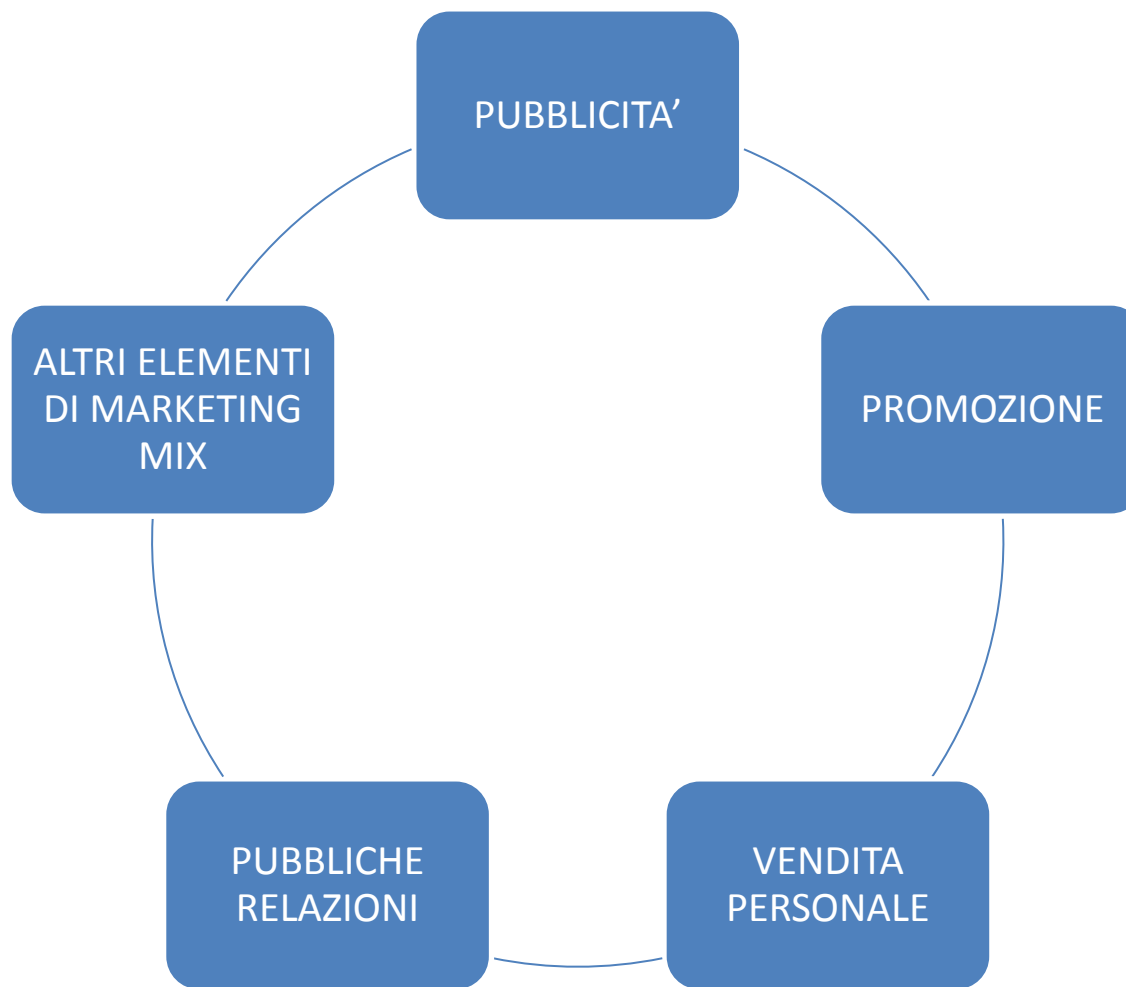
visione del mondo



# Le barriere alla comunicazione interculturale: la comunicazione non verbale

“La cosa più importante nella comunicazione è ascoltare ciò che non viene detto”  
Peter Drucker





# La comunicazione pubblicitaria (attraverso i media)

La pubblicità: qualsiasi forma di presentazione impersonale, firmata e a pagamento, le cui caratteristiche sono esattamente definite dall'azienda che l'indirizza ad un target opportunamente definito

INFLUENZA DEL CONTESTO CULTURALE

Regolamentazione legislativa

Atteggiamento nei confronti  
della pubblicità

Efficacia stili comunicativi

## FASI DEL PROCESSO DI GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE

1. Definizione del problema di comunicazione
2. Individuazione del target di riferimento
3. Specificazione degli obiettivi di comunicazione
4. Ideazione della strategia creativa
5. Pianificazione dei mezzi di comunicazione
6. Realizzazione della campagna pubblicitaria



# La comunicazione pubblicitaria: la scelta del messaggio (fase strategia creativa)

## INFLUENZA DEL CONTESTO CULTURALE (ADATTAM/STANDARDIZZAZIONE DEL CONTENUTO E/O DELLA FORMA)

### ELEMENTI LINGUISTICI

Rappresentano una **barriera** per la veicolazione standardizzata di un messaggio comunicativo (espressioni idiomatiche, pluralismo linguistico)

Esempio:

Associazione lattai USA:

“got milk?” (USA) & “tienes leche?” (Spain);

Parker Pen:

“It won't leak in your pocket and embarrass you” (USA)

& “No te embarazará chorreándose en tu bolsillo” (Messico).



SOLUZIONE

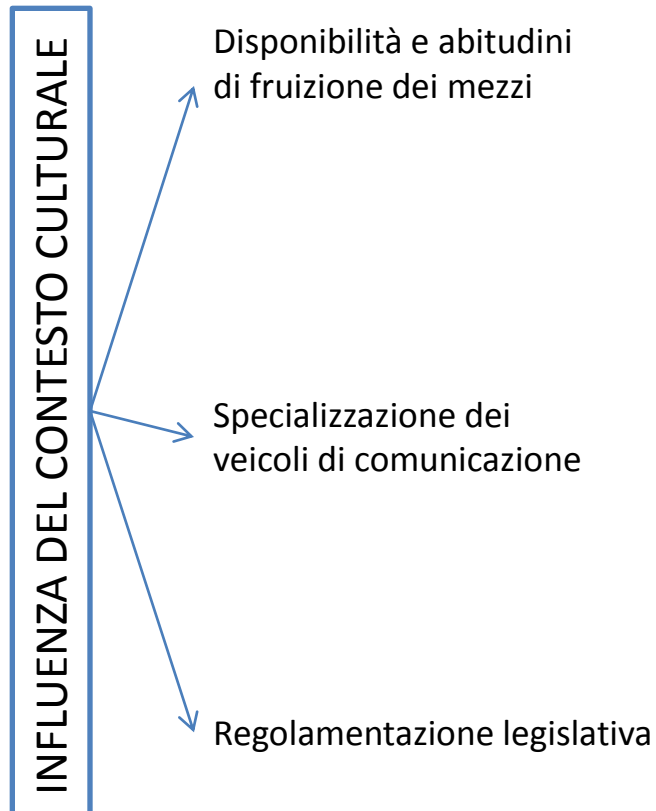
### RUOLI SOCIALI & ELEMENTI SIMBOLICI



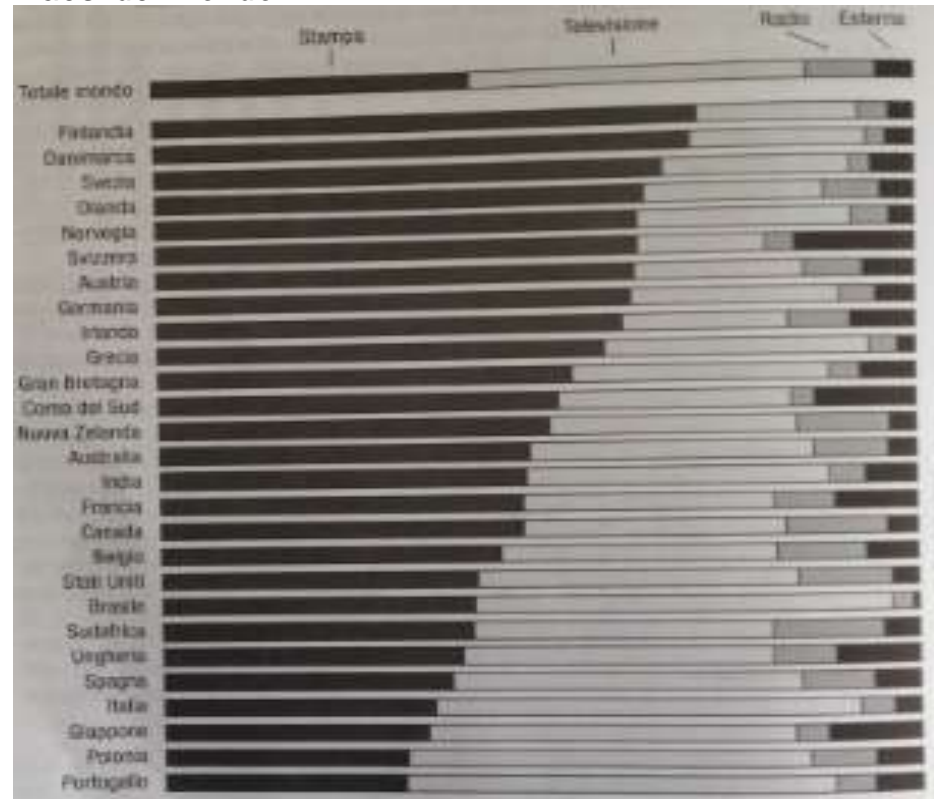
**CENTRALITA'/PREPONDERANZA DELL'ELEMENTO VISIVO**  
**(ATTENZIONE COMUNQUE ALL'INFLUENZA DEI RUOLI SOCIALI E DEGLI ELEMENTI SIMBOLICI)**

# La comunicazione pubblicitaria: la scelta dei media

I media sono solitamente definiti su base nazionale (panorama media altamente differenziato)



*Ripartizione degli investimenti pubblicitari per mezzi in alcuni Paesi del mondo*



Ruolo fondamentale delle agenzie pubblicitarie sull'efficacia ed efficienza della comunicazione  
Un' impresa internazionalizzata può decidere di operare con:

## **AGENZIA INTERNAZIONALE:**

Paesi che presentano un elevato grado di omogeneità

### **VANTAGGI**

- Centralizzazione della politica di comunicazione
- Risparmio di costi

## **AGENZIA LOCALE:**

Paesi che presentano un elevato grado di specializzazione

### **VANTAGGI**

Disponibilità di informazioni sul contesto locale

Le maggiori agenzie internazionali, presentano una rete di unità locali, ma le scelte vengono comunque definite a livello corporate (tra la sede centrale dell'impresa e la sede centrale dell'agenzia pubblicitaria) ➡ Conflitto controllo vs autonomia

# Il dibattito nella politica pubblicitaria tra standardizzazione

Attrattività dei  
valori della cultura  
importata

Forte	INTEGRAZIONE	<u>ASSIMILAZIONE</u>
Debole	<u>SEPARAZIONE</u>	NOVITA'

Forte

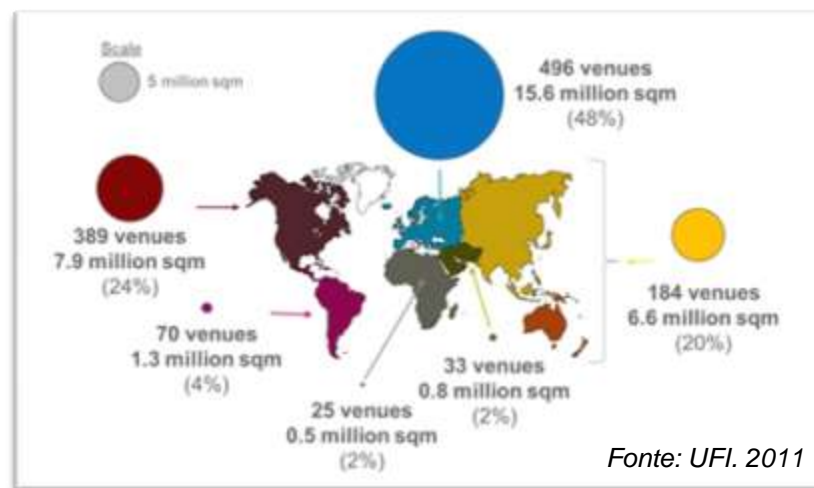
Debole

Attaccamento ai valori centrali della cultura locale

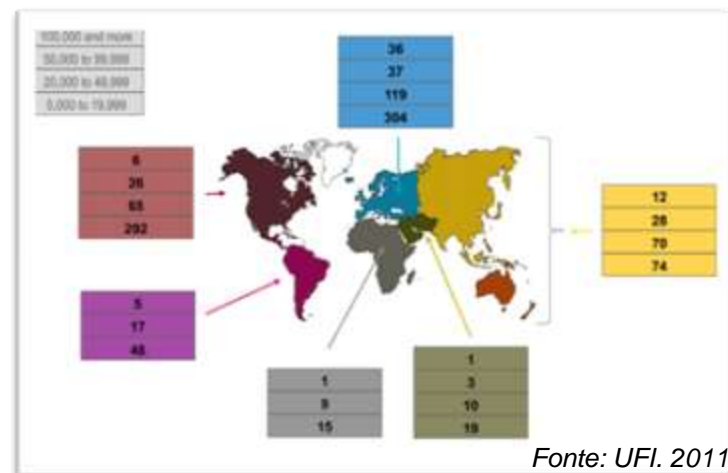
APPROCCI	COMUNICAZIONE	CARATTERISTICHE CONSUMATORI
Assimilazione	Standardizzata	Attratti dai valori della cultura importata
Separazione	Adattata	Attaccati ai valori della cultura locale e tradizionale
Integrazione	Integrata	Attratti da cultura importata e locale
Novità	Nuova	Non attratti dalla cultura importata e locale



Il numero dei quartieri fieristici e lo spazio espositivo lordo per continente



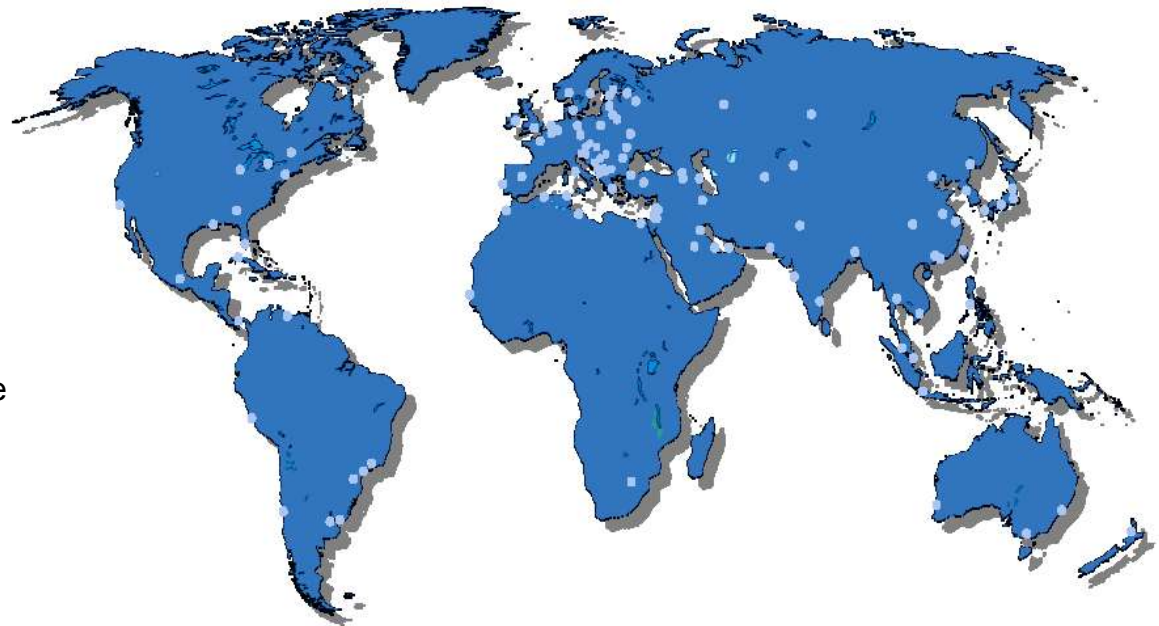
La dimensione dei quartieri fieristici per continente



Fasi e settori in cui la comunicazione fieristica è più utilizzata

FASI DEL PROCESSO DI ACQUISTO	BUSINESS TO BUSINESS			BUSINESS TO CONSUMER	
	Beni strumentali	Beni industriali & beni complessi	Beni grocery	Beni problematici	Beni grocery
Percezione del bisogno	☆☆	☆☆	☆	☆	
Raccolta info/pre-acquisto	☆☆☆	☆☆☆	☆☆	☆☆	
Negoziazione e acquisto	☆☆	☆	☆	☆	

L'ICE ([www.ice.gov.it](http://www.ice.gov.it)) è l'ente che ha il compito di sviluppare, agevolare e promuovere i rapporti economici e commerciali italiani con l'estero, con particolare attenzione alle esigenze delle piccole e medie imprese, dei loro consorzi e raggruppamenti. Sottoposto dalla normativa alla vigilanza del Ministero dello Sviluppo Economico, l'Istituto ha sede in Roma e dispone di una rete composta da 17 Uffici in Italia e da 116 Uffici in 88 Paesi del mondo.

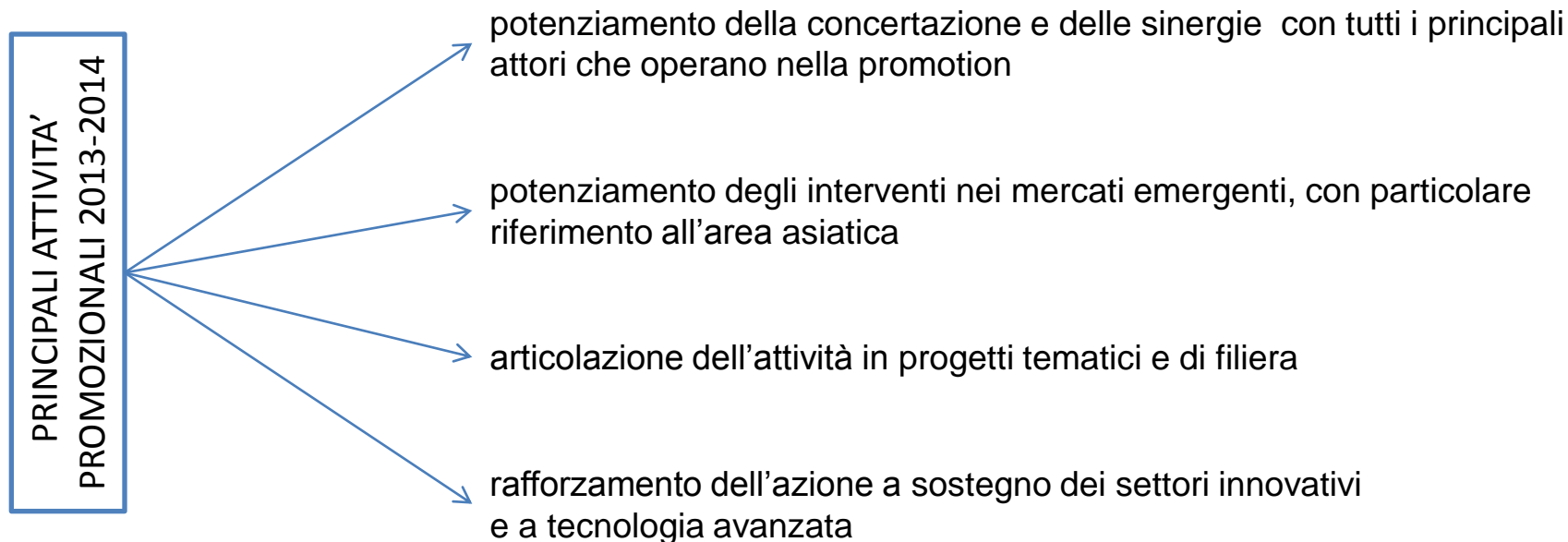


In particolare offre una gamma di servizi che accompagnano l'operatore durante le diverse fasi di internazionalizzazione:

- Conoscere i mercati esteri
- Presentarsi ai potenziali partner stranieri
- Entrare e radicarsi sui mercati esteri
- Sviluppare i rapporti con l'estero
- Tutelare la proprietà intellettuale

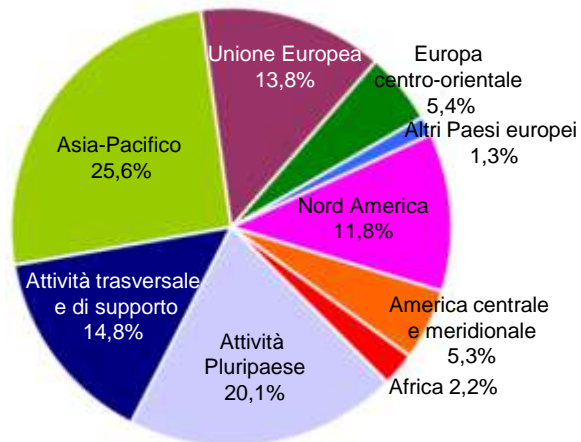
# ICE: il programma promozionale per il commercio estero

L'ICE, sulla base delle Linee Diretrici impartite dal *Ministero dello Sviluppo Economico*, elabora il *programma annuale delle attività promozionali*, assumendo le necessarie iniziative e curandone l'implementazione. Il programma promozionale annuale è sottoposto all'approvazione dello stesso Ministero e la sua articolazione, il numero dei progetti e loro quantificazione sono condizionati dall'ammontare di risorse stabilito ogni anno dalla Legge Finanziaria.

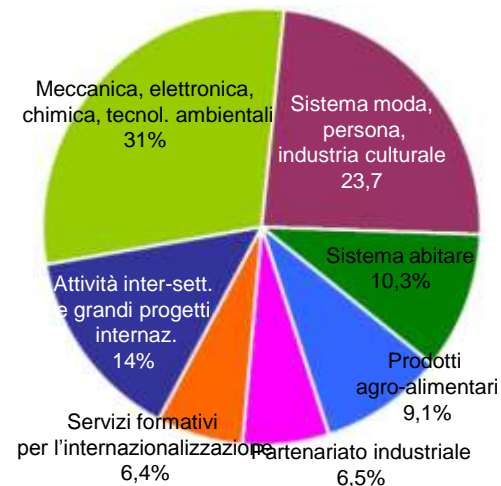




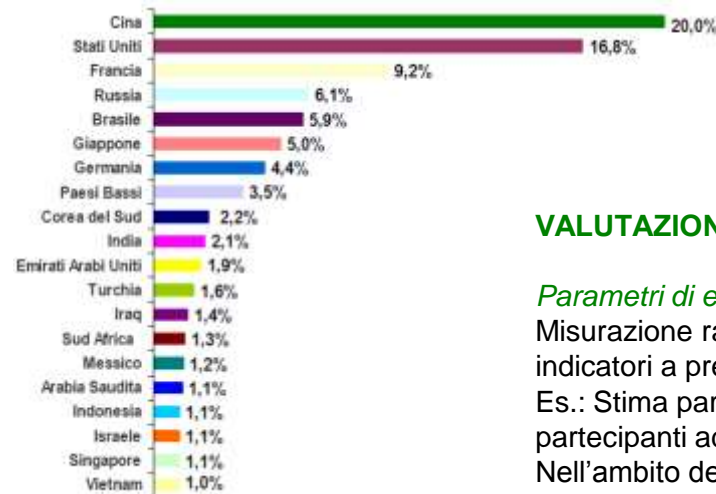
## RISORSE PER AREA GEOGRAFICA



## RISORSE PER COMPARTO



## I PRIMI 20 PAESI DELL'INTERVENTO



## RISORSE PER TIPO DI INTERVENTO



## VALUTAZIONE DELL'EFFICACIA

### Parametri di efficacia gestionale interna:

Misurazione raggiungimento obiettivi attività mediante indicatori a preventivo e a consuntivo.

Es.: Stima partecipazione attesa  $\Rightarrow$  rilevazione aziende partecipanti ad iniziativa conclusa

Nell'ambito del Piano 2013 sono attesi:

- Oltre 14.000 partecipanti italiani
- Circa 10.000 partecipanti esteri
- Circa 18.000 incontri

### Efficacia qualitativa esterna:

Questionari di customer satisfaction raccolti durante lo svolgimento dell'iniziativa promozionale.

Applicativo con elaborazione informatica centralizzata e presentazione di report omogenei di sintesi su singole iniziative o raggruppamenti.

Il processo di realizzazione delle fiere all'estero coinvolge molteplici attori. L' ICE ha un ruolo primario ed in genere si occupa anche del recruitment e del supporto agli espositori. L'ente segue uno schema operativo diviso in 6 fasi: programmazione e strutturazione dell'evento, promozione dell'evento presso le imprese, selezione delle imprese, organizzazione dell'evento e piano di comunicazione, svolgimento dell'evento, monitoraggio e follow up.





## FIHAV 2013 Fiera Internazionale de l'Havana

Partecipazione collettiva

L'ICE - Agenzia organizza la partecipazione collettiva alla 31ma edizione della fiera FIHAV che si terrà a l'Havana dal 3 al 9 novembre 2013.

### PERCHE' PARTECIPARE

La manifestazione, che nasce come fiera campionaria, si è negli ultimi anni localizzata sui settori particolarmente utili allo sviluppo economico ed industriale del Paese:

- edilizia
- arredamento
- meccanica
- energie alternative
- beni di consumo
- abbigliamento
- prodotti per la casa
- prodotti alimentari

Nel periodo gennaio-agosto del 2012 l'Italia è al decimo posto come fornitore a livello mondiale (totale esportato pari a 194,82 mln di dollari USA) mentre come cliente è al dodicesimo (totale importato di 45,98 milioni di dollari USA). A livello europeo, in termini di esportazioni, l'Italia è invece il secondo paese fornitore dopo la Spagna.

[www.ice.gov.it](http://www.ice.gov.it)



### Plurisettoriale

Lugogo:  
Havana, CUBA

Data Evento:  
3-9 novembre 2013

Scadenza Adesioni:  
10 luglio 2013

Siti Utili:  
[www.ice.gov.it/paesi/america/cuba/index.htm](http://www.ice.gov.it/paesi/america/cuba/index.htm)

## FIHAV 2013 Fiera Internazionale de l'Havana

Havana, CUBA

### [ Offerta ICE ]

L'ICE curerà l'organizzazione della collettiva dell'intero padiglione riservato all'Italia.

La quota di partecipazione, pari a 150,00 euro +IVA al mq. al piano terra e 100,00 euro +IVA al mq. nel piano rialzato, comprende:

- affitto dell'area espositiva;
- allestimento ed arredamento: per uno stand base di 12 mq. sarà composto da strutture modulari, fascione con ragione sociale della ditta, moquette, 1 tavolo, 3 sedie, 1 mobiletto portapapiriche, 1 appendiabiti, 1 cestino gettacarte, 1 vetrina (alta o bassa), 3 mensole, eventuale ripostiglio;
- servizio vigilanza e pulizia locali;
- allacci tecnici (illuminazione e prese elettriche) e relativi consumi (n.b.: sono a carico dei richiedenti i costi di allaccio/consumi per il funzionamento dei macchinari);
- assicurazione del campionario contro i rischi di incendio e furto durante il periodo della fiera nei limiti e entro i massimali riconosciuti dalla compagnia di assicurazione.

Sono inclusi, inoltre, i seguenti servizi:

- iscrizione catalogo ufficiale della fiera;
- realizzazione di un catalogo delle aziende italiane della collettiva ICE;
- campagna pubblicitaria su stampa.

L'ICE costituirà una propria postazione attrezzata con telefono, fax e collegamento internet presso la quale opererà un Desk di assistenza con personale italiano, hostess/interpreti.

### Servizi personalizzati

L'Ufficio di Città del Messico, di cui a lato sono riportati i contatti, è a disposizione per offrire servizi personalizzati pre e post fiera al fine di massimizzare l'intervento promozionale.

Per conoscere i servizi personalizzati, vi invitiamo a visitare il sito [www.ice.gov.it](http://www.ice.gov.it) o a prendere contatto con l'Ufficio di Città del Messico [www.ice.gov.it/paesi/america/mexico/ufficio.htm](http://www.ice.gov.it/paesi/america/mexico/ufficio.htm)

### EDIZIONE PRECEDENTE



Nel 2012 la Fivav ha visto la partecipazione di 67 paesi e 44 Camere di Commercio ed Agenzie di Promozione, e la presenza di 3.587 espositori su 15.000 mq di esposizione. Sono stati registrati circa 97.000 visitatori.

La collettiva ICE occupava una superficie di oltre 900 mq. nel Padiglione Italiano e raggruppava circa 65 aziende.

### CONTATTI

#### SEDE DI ROMA

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e internazionalizzazione delle imprese italiane  
Via Lazio 21 - 00144 Roma

Ufficio Internazionale e  
Grandi Progetti Internazionali

Direttore: Maria Carmela Oliviero

Referenti:  
Alessandro Greco  
Stefania Pampalà  
Tel. 06.59627862 - 06.59627788  
Fax 06.8928.0347

[progetti.internazionali@ice.it](mailto:progetti.internazionali@ice.it)

ICE Città del Messico

Campus Elvico n. 345  
Edificio Omega, Pao V8  
Colonia Polanco  
11560 Mexico D.F.

Tel. 005255 - 52806425 Fax. 005255 - 52802324

[mexico@ice.it](mailto:mexico@ice.it)

## FIHAV 2013 Fiera Internazionale de l'Havana

Havana, CUBA

### Modalità di adesione

quota di partecipazione - Piano terra € 150 + IVA al mq

quota di partecipazione - Piano ammezzato € 100 + IVA al mq

Per partecipare, inviare il modulo allegato e debitamente compilato e firmato, al numero 06.69260347 entro il

10 LUGLIO 2013.

Le richieste di spazio superiori agli 80 mq saranno accolte solo dopo aver addebitato quella pervenuta nei termini di scadenza.

Le singole aziende dovranno aderire debitamente compilando il modulo per la partecipazione, anche se il relativo costo verrà addebitato ad un soggetto che se ne faccia carico (Associazioni, Camere di Commercio, etc.) con apposita lettera di accollo.

### SELEZIONE DEI PARTECIPANTI

L'ammissione delle aziende e l'assegnazione degli stand avverrà sulla base dell'ordine di arrivo delle domande di partecipazione e di esigenze organizzative, fino ad esaurimento dell'area a disposizione.

Qualora vi siano richieste superiori alle disponibilità, anche se ricevute prima della scadenza dei termini, esse verranno inserite in una lista di attesa formata sempre secondo ordine cronologico di arrivo. Alle aziende sarà comunicata l'ammissione all'evento oppure l'inserimento nella lista di attesa.

### INFO AGGIUNTIVE

L'azienda avrà la facoltà di rinunciare alla partecipazione, senza nulla dovere all'ICE, comunicando la propria rinuncia per iscritto entro 10 giorni di calendario dalla comunicazione scritta di ammissione. Oltre tale termine, l'azienda sarà tenuta al pagamento dell'intera quota di partecipazione, o di una penale pari al 10% dell'importo dovuto, nel caso lo spazio espositivo venisse rassegnato ad altra azienda in tempo utile.

Si ricorda che potrà essere occupata esclusivamente l'area espositiva assegnata e fatturata. Tutto il campionario dovrà pertanto essere posizionato all'interno di tale area.

Si richiama l'attenzione sull'art. 6 del Regolamento generale di partecipazione alle iniziative dell'ICE che prevede che "non è permesso sostituirsi o cedere a terzi la stalla o parte della superficie espositiva assegnata".

Si ricorda che potranno essere presentati in fiera solo prodotti "Made in Italy".

### Allegato n.1

#### Scheda di adesione

ATTICE-Agenzia per la promozione all'estero e internazionalizzazione delle imprese italiane

Ufficio: Internazionale e Grandi Progetti Internazionali

Da inviare per posta elettronica: Via Liut, 21 00144 Roma e per FAX al numero: 06.29293347

Al.cas: Alessandro Greco - Stefania Pizzagalli (Tel. 06.59827788 - 06.59827789) (mail: a.greco@promozionitalia.it)

Ragione sociale: \_\_\_\_\_  
Indirizzo: \_\_\_\_\_  
Cap: \_\_\_\_\_ Città/Localtà: \_\_\_\_\_ Provincia: \_\_\_\_\_  
Telefono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_  
P.IVA: \_\_\_\_\_ Codice Fiscale: \_\_\_\_\_  
Email: \_\_\_\_\_ Sito Web: \_\_\_\_\_  
Persona da Contattare: \_\_\_\_\_ Qualifica: \_\_\_\_\_  
Email: \_\_\_\_\_ Telefono: \_\_\_\_\_

N. DIPENDENTI	FATTURATO ANNUO (in €)	FATTURATO EXPORT (in €)
<input type="checkbox"/> Fino a 2	<input type="checkbox"/> Inferiore a 250.000	<input type="checkbox"/> Inferiore a 75.000
<input type="checkbox"/> da 3 a 9	<input type="checkbox"/> da 250.000 a 500.000	<input type="checkbox"/> da 75.000 a 250.000
<input type="checkbox"/> da 10 a 19	<input type="checkbox"/> da 500.000 a 2.5 milioni	<input type="checkbox"/> da 250.000 a 500.000
<input type="checkbox"/> da 20 a 49	<input type="checkbox"/> da 2,5 a 5 milioni	<input type="checkbox"/> da 500.000 a 2,5 milioni
<input type="checkbox"/> da 50 a 99	<input type="checkbox"/> da 5 a 10 milioni	<input type="checkbox"/> da 2,5 a 5 milioni
<input type="checkbox"/> da 100 a 499	<input type="checkbox"/> da 10 a 25 milioni	<input type="checkbox"/> da 5 a 15 milioni
<input type="checkbox"/> oltre 500	<input type="checkbox"/> oltre 25 milioni	<input type="checkbox"/> oltre 15 milioni

INIZIATIVA: FIHAV 2013 Fiera Internazionale de l'Havana

LUOGO: Havana, CUBA

DATA: 3-9 novembre 2013

SCADENZA: 10 luglio 2013

Quota di partecipazione:

☐ Piano terra € 150 + IVA al mq  
☐ Piano ammezzato € 100 + IVA al mq

Mq richiesti (min. 12 mq, max. 80 mq): Min \_\_\_\_\_ Max \_\_\_\_\_

Con la presente avvisiamo la domanda di ammissione all'evento e alla relativa partecipazione.

Settore di appartenenza: \_\_\_\_\_

Io, rappresentante in loco (è il nome, indirizzo, località, telefono, fax): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

"I dati personali raccolti saranno trattati, conservati e utilizzati in conformità alla legge 196/2003 per fini esclusivamente strumentali alle esigenze delle funzioni istituzionali dell'ICE. I dati potranno essere modificati o cancellati sulla base di specifica richiesta inoltrata all'ICE - Agenzia per la promozione all'estero e internazionalizzazione delle imprese italiane".

Data: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_

Con la presente domanda di ammissione alla suddetta iniziativa dichiaro di essere consapevole e inteso le condizioni contenute nell'allegato "Regolamento Generale di partecipazione alle iniziative organizzate dall'ICE - Agenzia di promozione all'estero e internazionalizzazione delle imprese italiane". Dichiario altresì di accettare integralmente, tutte le condizioni, modalità e regole previste dall'ICE - Agenzia indicate nella circolare relativa a questa iniziativa. In particolare, l'atto previsto dal regolamento Generale.

Io impegnarmi, a seguito dell'ammissione, a versare l'importo dovuto a pagamento fattura (art. 7).

Io rinuncio la facoltà di esercitare la facoltà entro il termine di cui all'art. 10 della data di comunicazione dell'ammissione, trascorsi i quali la stessa sarà di pagamento integrale della quota dovuta (art. 10).

Data: \_\_\_\_\_ Firma e timbro del legale rappresentante: \_\_\_\_\_

Il sottoscritto (nome e cognome) rappresenta, agli effetti degli artt. 1341 e 1342 del Codice civile, la dichiarazione degli artt. 1343, 1344, 1345 del regolamento generale.

Data: \_\_\_\_\_ Firma e timbro del legale rappresentante: \_\_\_\_\_

Io dichiaro che, ai sensi dell'art. 1, comma 1, del presente regolamento, il sottoscritto è consapevole di aver fornito i dati necessari per la partecipazione e per gli scopi istituzionali dell'ICE.

### Allegati

1. Scheda di adesione 2. Informativa sulla privacy 3. Regolamento

© ICE - Ufficio Internazionale e Grandi Progetti Internazionali

## GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



**(Have A Nice Day!)**

(Have A Nice Day!)