

LA POLITICA DI COMUNICAZIONE A LIVELLO INTERNAZIONALE

Dott.ssa Michela Mingione, PhD student mingione@economia.uniroma2.it

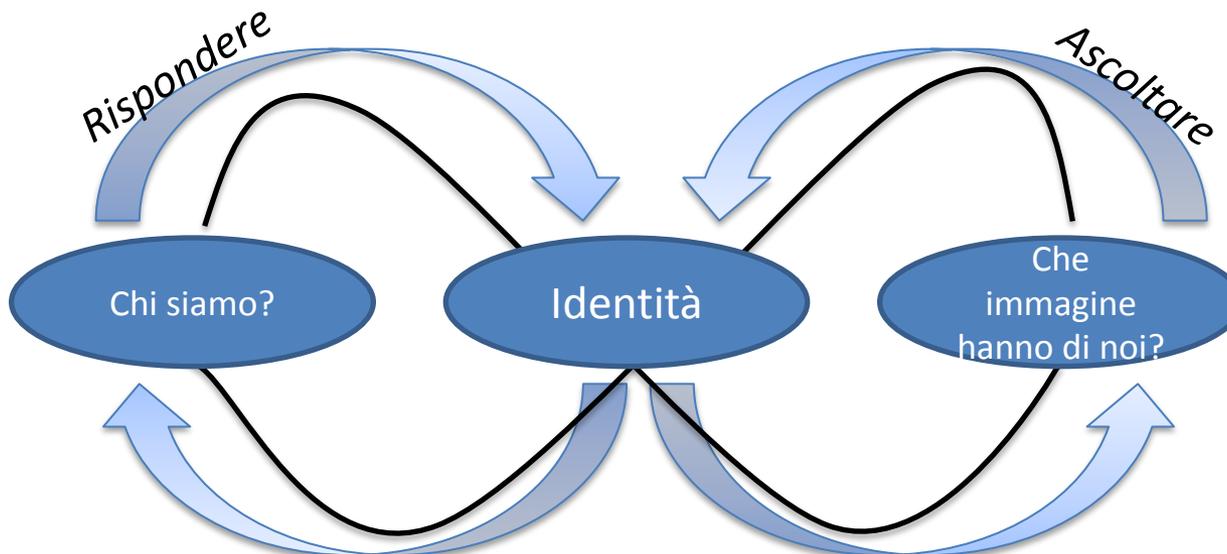


Etimologia: dal latino “cum” e “munire”, mettere in comune.

“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

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

- pubblicità
- prezzo

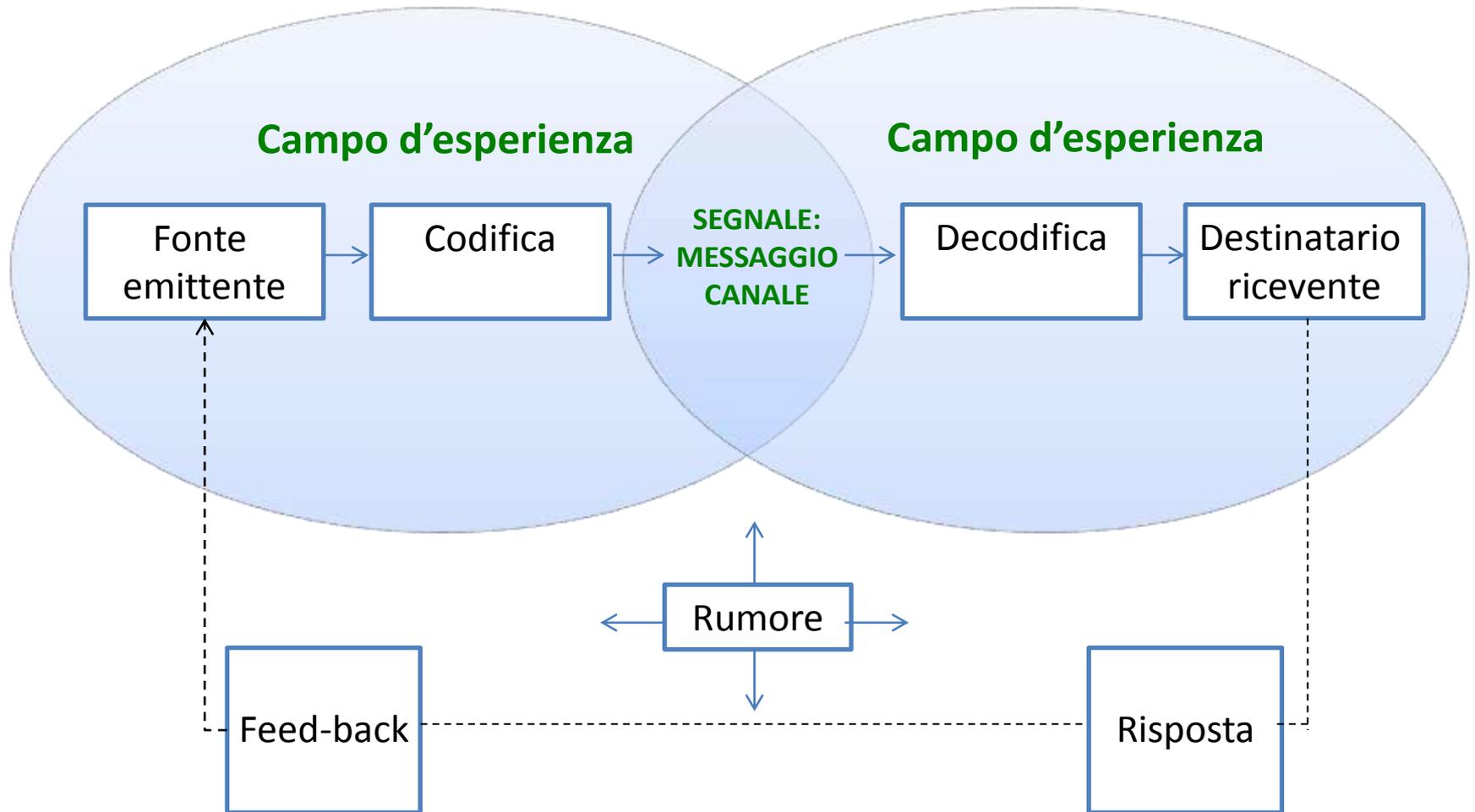
BASSO

Fattori a supporto di una effettiva implementazione della standardizzazione

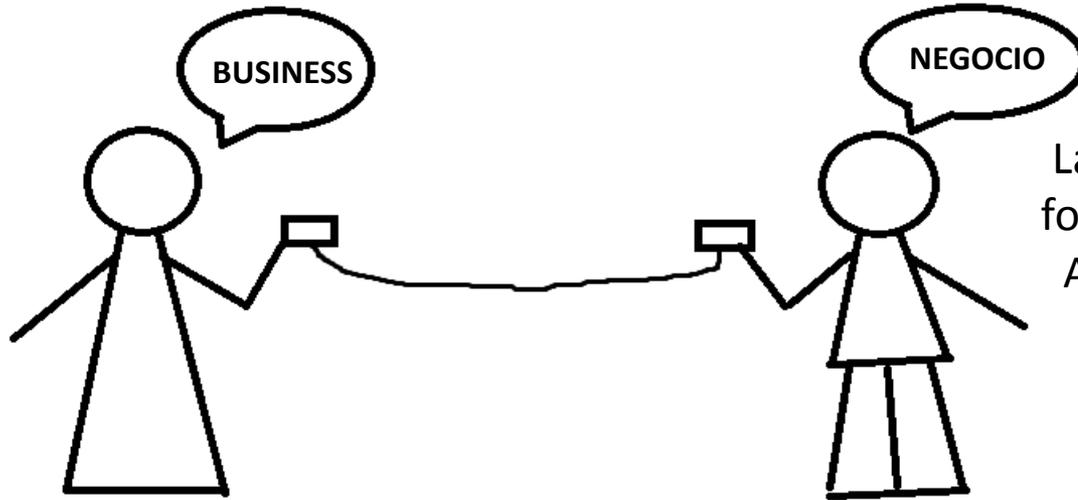
- coordinamento interfunzionale e intrafunzionale
- condivisione della conoscenza
- responsabilità chiare
- controllo unità periferiche

Risultati

- Economie di scala e maggiore capacità competitiva

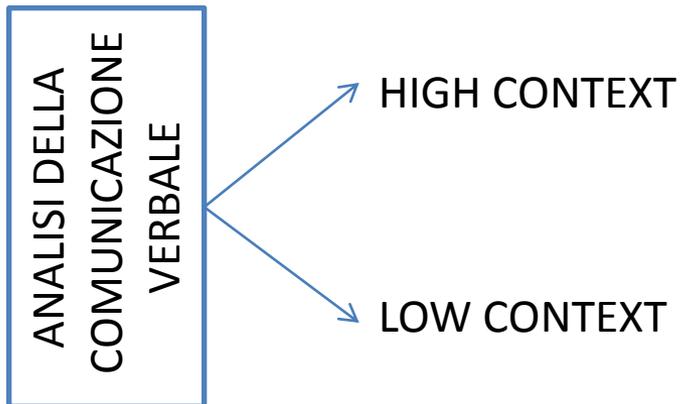


Le barriere alla comunicazione interculturale: la comunicazione verbale



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

MIMICA FACCIALE

Paesi europei
VS
Paesi asiatici

SGUARDO

Paesi europei & arabi
VS
Paesi asiatici

MOVIMENTI DEL CAPO

Paesi europei
VS
Grecia & Bulgaria

GESTUALITA'

Italia e America Latina
VS
Paesi asiatici

MODO DI SALUTARE

Francia
VS
Inghilterra
VS
Giappone



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

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).

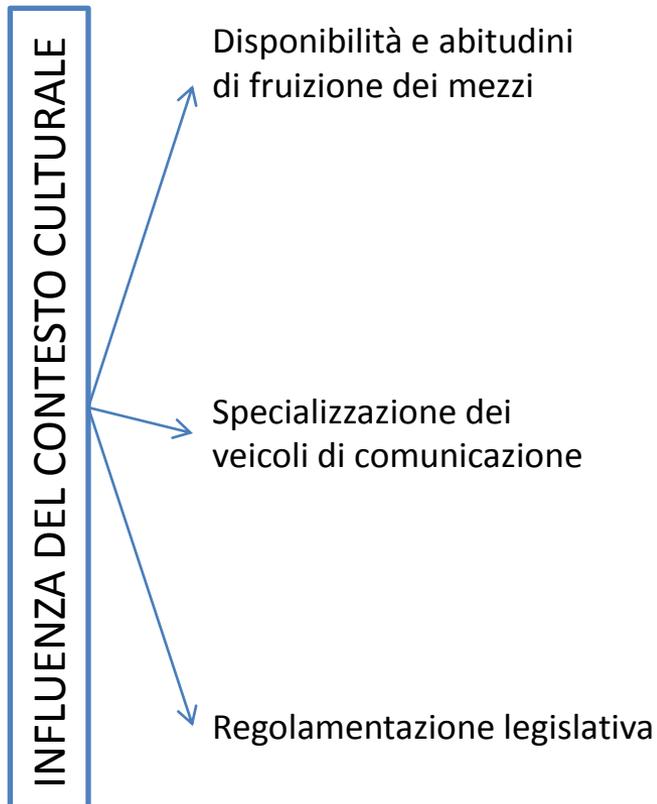
RUOLI SOCIALI & ELEMENTI SIMBOLICI



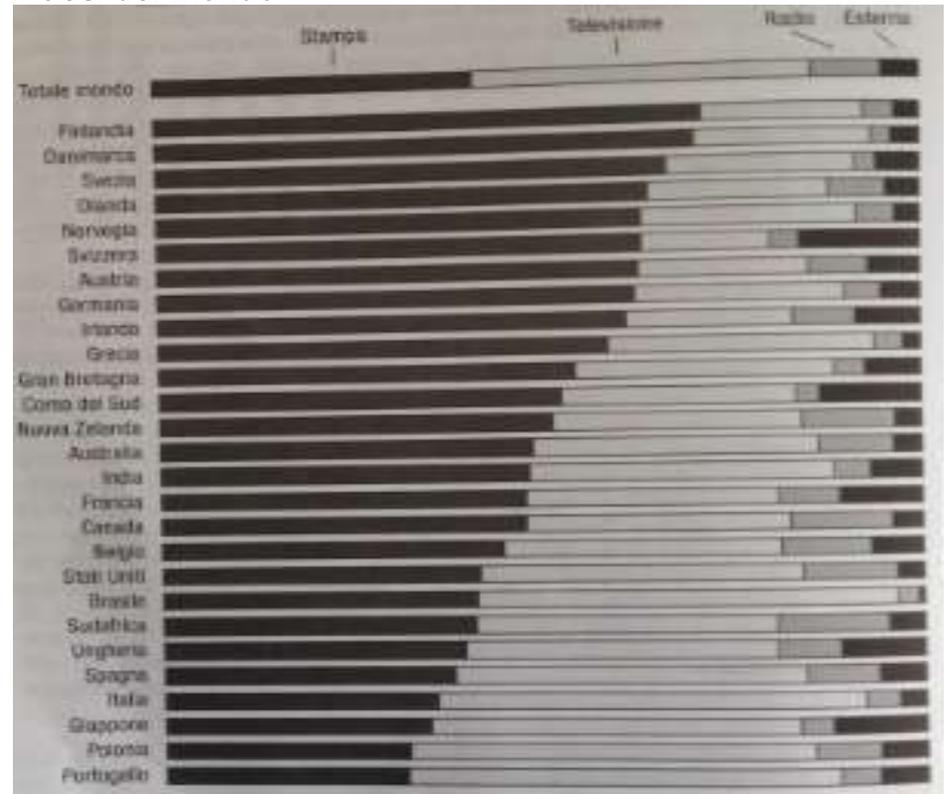
SOLUZIONE

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

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

**PECULIARITA'
 DELLO STRUMENTO**

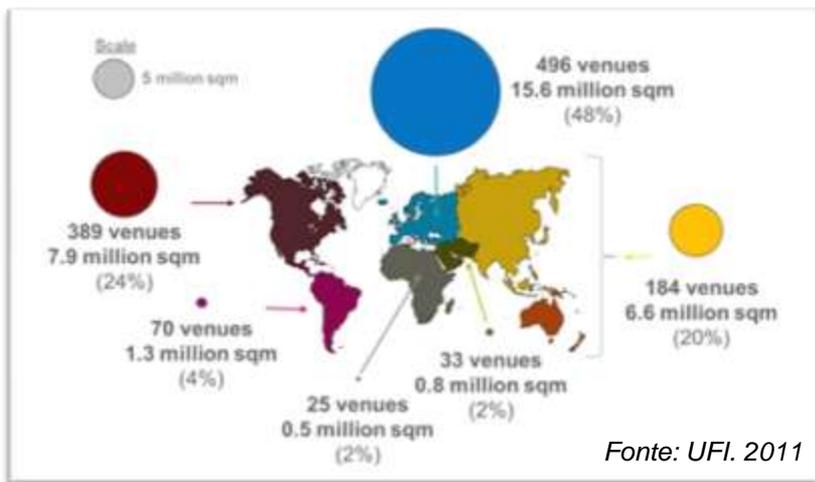
- Da occasione di vendita a strumento di comunicazione:
 nuova concezione di manifestazione fieristica
 (approccio esperienziale)
- Stadio del processo d'acquisto
 (processo di ricerca già avviato)
- Neutralità dello strumento
 (confronto e scelta tra diverse opzioni)

**STRUMENTO
 MAGGIORMENTE
 UTILIZZATO NEL B2B
 &
 NELLO SVILUPPO
 INTERNAZIONALE
 DELLE IMPRESE
 DI MINORI DIMENSIONI**

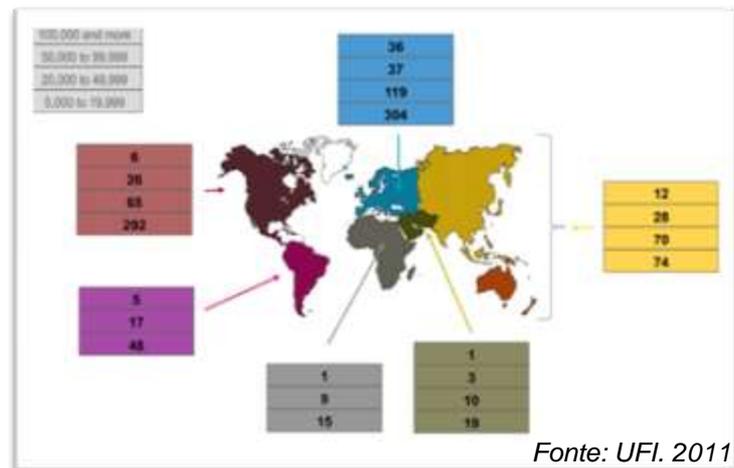
**CICLO
 MANIFESTAZIONI
 FIERISTICHE**

- Manifestazioni fieristiche locali o nazionali (offerta locale e nazionale per i mercati esteri)
- Manifestazioni fieristiche internazionali (offerta-domanda di livello internazionale-manifestazioni hub)
- Manifestazioni fieristiche internazionali dell'offerta locale dedicato ad un particolare mercato estero locali

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



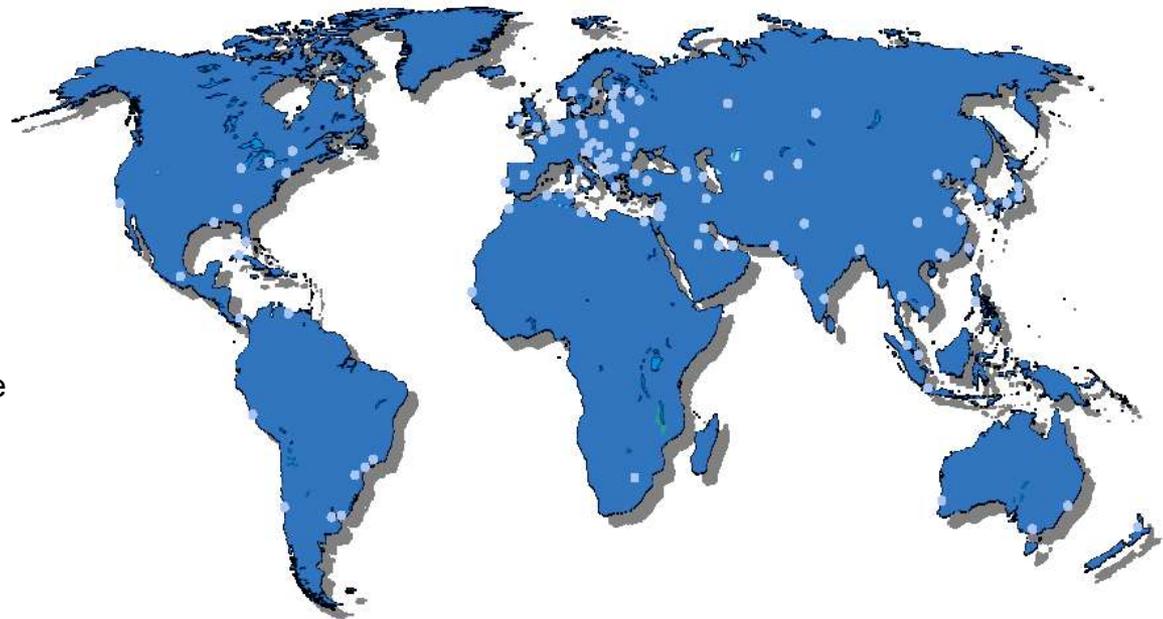
La dimensione dei quartieri fieristici per continente



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) 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.

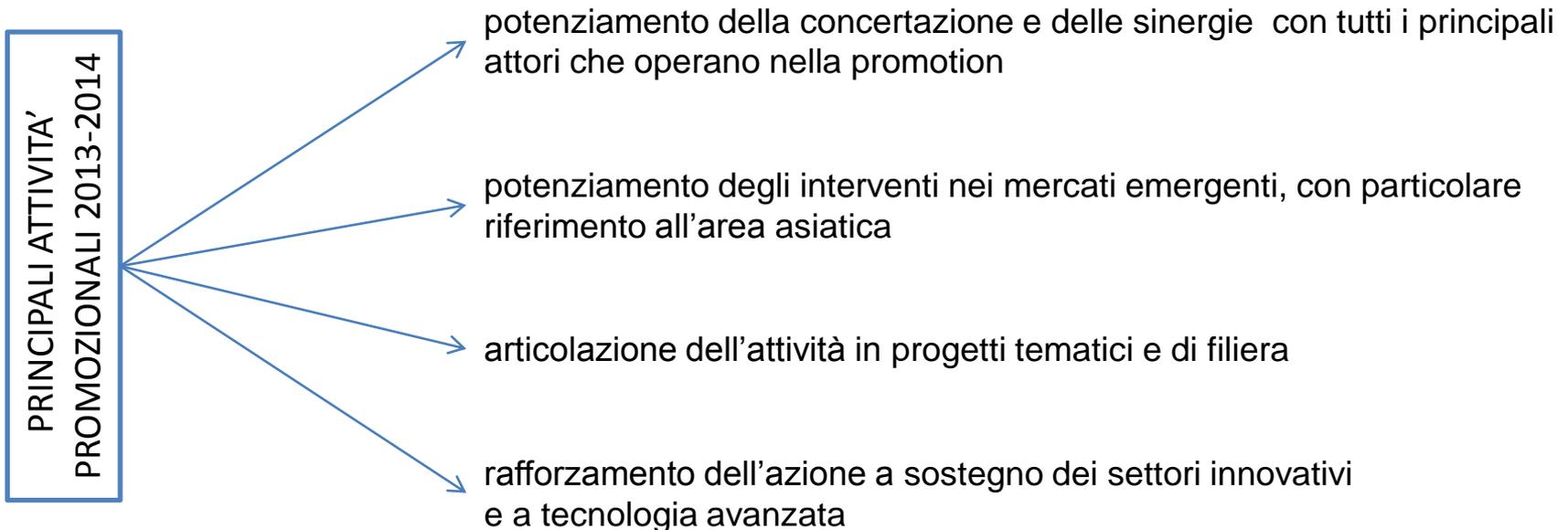


In particolare offre una gamma di servizi che accompagnano l'operatore durante le diverse fasi di internazionalizzazione:

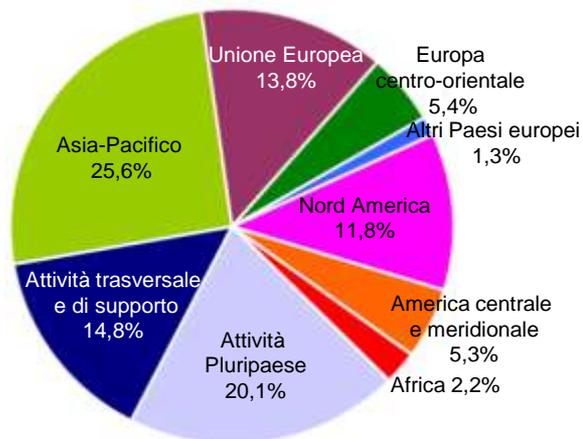
- Conoscere i mercati esteri
- Presentarsi ai potenziali partner stranieri
- Entrare e radicarsi sui mercati esteri
- Sviluppare i rapporti con l'estero
- Tutelare la proprietà intellettuale

ICE: il programma promozionale per il commercio estero

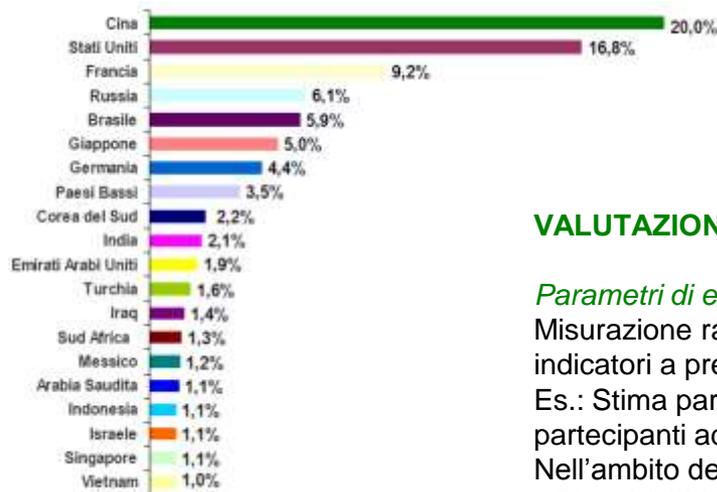
L'ICE, sulla base delle Linee Diretrici impartite dal *Ministero dello Sviluppo Economico*, elabora il *programma annuale delle attività promozionali*, assumendo le necessarie iniziative e curandone l'implementazione. Il programma promozionale annuale è sottoposto all'approvazione dello stesso Ministero 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



I PRIMI 20 PAESI DELL'INTERVENTO



VALUTAZIONE DELL'EFFICACIA

Parametri di efficacia gestionale interna:

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

Es.: Stima partecipazione attesa ⇒ rilevazione aziende partecipanti ad iniziativa conclusa

Nell'ambito del Piano 2013 sono attesi:

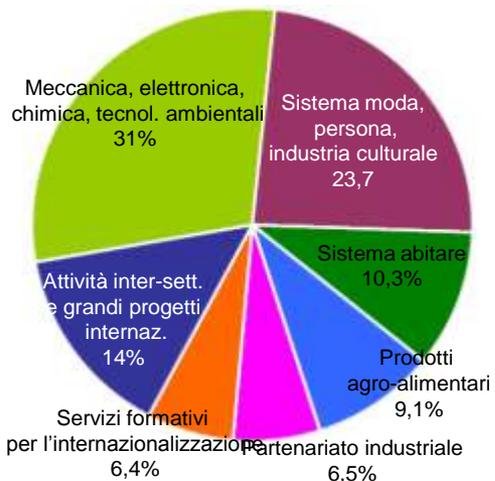
- Oltre 14.000 partecipanti italiani
- Circa 10.000 partecipanti esteri
- Circa 18.000 incontri

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.

RISORSE PER COMPARTO



RISORSE PER TIPO DI INTERVENTO



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



Plurisettoriale
 Luogo:
 Havana, CUBA
 Data Evento:
 3-9 novembre 2013
 Scadenza Adesioni:
 10 luglio 2013
 Siti Utili:
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 190,00 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 del 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 o a prendere contatto con l'Ufficio di Città del Messico www.ice.gov.it/paesi/america/messico/ufficio.htm

EDIZIONE PRECEDENTE



Nel 2012 la Fihav ha visto la partecipazione di 67 paesi e 44 Camere di Commercio ed Agenzie di Promozione, e la presenza di 3.587 espositori esteri 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

Rivenditori

Alessandro Grieco
 Stefania Pasquali
 Tel. 06.59627862 - 06.59627788
 Fax 06.8928.0347

progetti.internazionali@ice.it

ICE Città del Messico

Campus Elvico n. 345
 Edificio Omega, Pao V8
 Colonia Polanco
 11500 Mexico D.F.

Tel. 005255 - 52806425 Fax. 005255 - 52802324

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 06.89260347 entro il

10 LUGLIO 2013

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

Le singole aziende dovranno aderire direttamente 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 l'ordine cronologico di arrivo. Alle aziende sarà comunicata l'ammissione all'evento oppure l'insediamento nella lista di attesa.

INFO AGGIUNTIVE

L'azienda avrà la facoltà di rinunciare alla partecipazione, senza nulla doverne 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 esposto venisse riassegnato 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. 5 del Regolamento generale di partecipazione alle iniziative dell'ICE che prevede che "non è permesso subaffittare o cedere a terzi lo stand o parte dello superficie espositiva assegnata".

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

Allegati

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

© ICE - Ufficio Interministeriale e Grandi Progetti Internazionali

Allegato n.1

Scheda di adesione

ATTICE-Agenzia per la promozione all'estero e internazionalizzazione delle imprese italiane
Ufficio: Interministeriale e Grandi Progetti Internazionali
Da inviare per posta elettronica - Via Lazio, 21 00144 Roma e per FAX al numero: 06.29299347
A.C.S. Alessandro Grieco - Stefano Pellegrini (Tel. 06.59827788 - 06.59827789) (mail: agood@promozioneditalia.it)

Regione espositiva: _____
Indirizzo: _____
Cap: _____ Città/Località: _____ Provincia: _____
Telefono: _____ Fax: _____
P.IVA: _____ Codice Fiscale: _____
Email: _____ Sito Web: _____
Persona da Contattare: _____ Qualifica: _____
Email: _____ Telefono: _____

INDIPENDENTI	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 mln	<input type="checkbox"/> da 250.000 a 500.000
<input type="checkbox"/> da 20 a 49	<input type="checkbox"/> da 2,5 a 5 mln	<input type="checkbox"/> da 500.000 a 2,5 mln
<input type="checkbox"/> da 50 a 99	<input type="checkbox"/> da 5 a 10 mln	<input type="checkbox"/> da 2,5 a 5 mln
<input type="checkbox"/> da 100 a 499	<input type="checkbox"/> da 10 a 25 mln	<input type="checkbox"/> da 5 a 10 mln
<input type="checkbox"/> oltre 500	<input type="checkbox"/> oltre 25 mln	<input type="checkbox"/> oltre 10 mln

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): Mq _____ Mq _____

Con la presente avvertiamo la scadenza di ammissione all'evento e alla SEVEA interconata
Botone di appartenenza: _____

I no, rappresentante in loco (se diverso, indirizzo, località, telefono, fax):

I dati personali raccolti saranno trattati, collettivi e ufficio, in conformità alla legge 196/2003 per fini strettamente 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 adesione alla suddetta iniziativa dichiaro di essere informato e letto 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 di accettare le condizioni di partecipazione, tutte le condizioni, modalità e regole previste dall'ICE - Agenzia di promozione all'estero e internazionalizzazione delle imprese italiane. In particolare, l'atto preclude da regolamento Generale.

(*) Impegno a rispettare il regolamento, a versare l'importo dovuto al regolamento-firma art. 15
*Avviso la scadenza di scadenza la trascrivo entro il termine di gg. 10 dalla data di comunicazione dell'ammissione, trascorsi i quali avverrà l'annullamento del pagamento integrale della quota finale art. 10

Data: _____ Firma e timbro del legale rappresentante: _____
Dichiaro che il presente documento, agli effetti degli art. 1341 e 1342 del Codice civile, ha il carattere di scrittura privata. Dichiario di accettare le condizioni di partecipazione, tutte le condizioni, modalità e regole previste dall'ICE - Agenzia di promozione all'estero e internazionalizzazione delle imprese italiane.

Data: _____ Firma e timbro del legale rappresentante: _____
In riferimento alla L.375 del 01.10.1996, la presente adesione del presente documento è da considerarsi come quella che ha l'effettiva ed esclusiva finalità di comunicazione per gli scopi relativi all'evento stesso.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



(Have A Nice Day!)

(Have A Nice Day!)