



DISAQ

Marketing Internazionale (A001772-A002123) A.A 2024-25

Modulo MI 9.3: Marketing Mix Internazionale
Comunicazione

Prof. Mauro Cavallone

Al termine di questo modulo vi saranno chiari:

- Le aree della comunicazione aziendale
- La scelta dei mezzi di comunicazione nei diversi paesi
- Le forze che agiscono sulle legislazioni in materia di pubblicità
- le scelte della comunicazione: standardizzazione o adattamento
- Esempi di differenze nella comunicazione di alcuni brand
- Le fiere come strumento di marketing internazionale
- Differenze tra fiere in presenza e on line

Comunicazione: definizione

A livello internazionale la comunicazione svolge un ruolo importante nella definizione della politica di marketing aziendale. A essa viene domandato il compito di **creare un'immagine aziendale forte e attrattiva**, che permette all'impresa di **ottenere il consenso necessario per attrarre le risorse** di cui essa abbisogna ai fini del regolare svolgimento della propria attività.

Le “aree” della comunicazione aziendale

Nell’ ambito della comunicazione aziendale, è possibile individuare diverse “ aree ” , ognuna delle quali è caratterizzata dal fatto di perseguire obiettivi specifici:

- *la comunicazione commerciale (o di marketing)*, indirizzata a migliorare le relazioni con i clienti finali e intermedi rendendo percepibile il valore dell’ offerta aziendale, ossia la capacità di soddisfare i bisogni della domanda;

Le “aree” della comunicazione aziendale (segue)

- *la comunicazione gestionale*, avente l’obiettivo di migliorare le relazioni con i soggetti coinvolti nella gestione dell’impresa, “rendendo percepibile e attuando la capacità di coordinamento, controllo e omologazione delle risorse e delle produzioni cognitive di impresa”;
- *la comunicazione economico - finanziaria*, finalizzata a migliorare le relazioni con i portatori di capitali, rendendo visibili gli aspetti patrimoniali, reddituali e finanziari dell’impresa, ossia rendendo percepibile la sua capacità di incrementare il valore del capitale economico;

La comunicazione pubblicitaria

La più importante definizione sulla politica pubblicitaria è la **regolamentazione in materia di pubblicità**, la quale presenta sensibili differenze fra i vari paesi ai divieti concernenti l'uso di determinati linguaggi e immagini, ai limiti relativi alla trasmissione dei messaggi sul mezzo televisivo, alla pubblicità di determinati beni e servizi.

La comunicazione pubblicitaria: esempio

Per esempio, la pubblicità di bevande alcoliche:

- 1) è vietata in Austria, Danimarca, Finlandia, Francia, Norvegia e Svizzera;
- 2) è soggetta a limitazioni di legge in Irlanda, Italia, Lussemburgo, Portogallo e Spagna;
- 3) è limitata volontariamente in Germania e Olanda;
- 4) è consentita senza limitazione in Belgio e Grecia.

La comunicazione pubblicitaria

Un'analisi più dettagliata delle influenze esercitate dal contesto culturale a cui appartiene il destinatario della comunicazione può essere condotta in riferimento alle principali fasi che compongono il processo di gestione della comunicazione pubblicitaria:

- 1) **Definizione**, nell'ambito della più generale strategia di marketing, del problema di comunicazione che deve essere affrontato: accrescere la notorietà della marca, cambiare l'immagine, incrementare le vendite, differenziarsi rispetto ai concorrenti;
- 2) **Individuazione del target di riferimento**, nel senso di definire i soggetti ai quali indirizzare il messaggio, precisarne i caratteri socio-demografici, le abitudini di consumo, le caratteristiche psicografiche.

La comunicazione pubblicitaria

- 3) **Specificazione degli obiettivi della comunicazione**, intesi quali modalità attraverso cui riuscire ad influenzare il target di riferimento, a livello di abitudini e/o di comportamento (un obiettivo della comunicazione, per es., potrebbe essere quello di convincere i consumatori a provare il prodotto, oppure fare in modo che lo riacquistino dopo averlo provato);
- 4) **Ideazione delle strategia creativa**, ossia selezionare gli elementi che compongono la struttura del messaggio (che evidentemente differiscono a seconda dei mezzi attraverso i quali esso deve essere veicolato);

La comunicazione pubblicitaria

- 5) **Pianificazione dei mezzi di comunicazione**, nel senso di definire i media da utilizzare, nonché di ottimizzare l'uso dei mezzi per raggiungere il target di riferimento;
- 6) **Realizzazione e monitoraggio della campagna pubblicitaria**, effettuare test prima e dopo il lancio della campagna per valutarne l'efficacia, effettuare ricerche su diversi aspetti (la capacità di ricordare il messaggio, la marca, l'attuale influenza sulle vendite, ecc.);

La scelta dei mezzi di comunicazione

Nella pianificazione della campagna di comunicazione internazionale l'azienda deve tenere in considerazione nell'adattamento della propria strategia pubblicitaria:

- La **disponibilità e le abitudini di fruizione dei mezzi;**
- la **specializzazione dell'offerta dei veicoli di comunicazione;**
- le **normative** che definiscono i limiti alla trasmissione dei messaggi pubblicitari

La scelta dei mezzi di comunicazione

Tabella 11.1 Ripartizione degli investimenti pubblicitari in alcuni paesi del mondo (valori percentuali)

Paesi	Televisione	Radio	Stampa	Esterna
Stati Uniti	56	4	39	2
Canada	27	12	50	11
<i>Asia</i>				
India	21	3	67	9
Indonesia	43	10	41	5
Giappone	47	5	40	8
Corea del Sud	28	4	45	21
Tailandia	51	11	34	4
<i>Europa</i>				
Francia	33	9	45	12
Germania	19	4	73	4
Italia	53	4	40	3
Svezia	24	2	69	5
Regno Unito	32	3	61	4
<i>America Latina</i>				
Argentina	60	7	21	11
Brasile	59	4	34	3
Messico	68	11	16	4
Venezuela	74	2	23	2

Fonte tratta da Valdani Bertoli "Mercati internazionali e marketing" cap. 11 pag. 370

Le principali fasi della comunicazione

Informazione / Formulazione del messaggio



Quali caratteristiche del prodotto inducono il potenziale compratore ad acquistare?

Il prodotto estero deve avere qualcosa in più

Da un paese all'altro non è facile individuare le diverse motivazioni d'acquisto. Es. per i messicani conta di più avere denti sani che denti bianchi (a differenza degli USA)

Le principali fasi della comunicazione



**Il messaggio è
tradotto in
simboli**

Bisogna trasmettere al potenziale acquirente un messaggio: “ Hai una esigenza o desiderio? Noi abbiamo quello che fa per te!”

Per elaborare un messaggio efficace occorre: conoscere il prodotto e le sue capacità di attrattiva, avere padronanza della lingua e conoscere la cultura locale



è quasi impossibile realizzare un messaggio che vada bene per più paesi poiché vi sono barriere culturali insuperabili es. lingua

Le principali fasi della comunicazione



Scelta del canale di comunicazione.

I simboli sono trasmessi al potenziale compratore



Individuare il canale più adatto in relazione al segmento di mercato

I principali canali di comunicazione sono: radio, TV, quotidiani, cinema, affissioni

La disponibilità e l'efficienza dei canali di comunicazione dipendono dal grado di sviluppo economico del paese

Da un paese all'altro:

a) cambia l'efficacia dei vari canali di comunicazione per quanto riguarda la copertura dei vari segmenti di mercato

b) variano anche i costi

Le principali fasi della comunicazione

↓

**Il ricevente
(potenziale
compratore)
trasforma i
simboli in
messaggio**

↓

Il messaggio deve colpire le motivazioni del consumatore

La percezione del messaggio è differente a seconda della cultura, della tradizione e delle precedenti esperienze come compratore

I colori hanno un significato differente da un paese all'altro: il bianco in Europa è il simbolo della purezza, in Asia è simbolo di morte; il verde in Europa richiama la natura, mentre ai tropici è simbolo di calamità naturali

Le principali fasi della comunicazione



Reazione

Il messaggio deve indurre ad acquistare, altrimenti l'obiettivo - almeno nel breve periodo - non è raggiunto

Le forze che agiscono sulle legislazioni in materia di pubblicità

FORZE	DESCRIZIONE	ESEMPI DI NORME O DI ABUSI
Protezione del consumatore	Gli abusi perpetrati da imprese in passato	Molti paesi disciplinano l'uso di parole come gratis, free, low calories, fat (grassi)
	Nell'economia contemporanea sviluppo significa crescita del settore dei servizi. Dato che i servizi (a confronto con i prodotti tangibili) sono meno standardizzati, ogni Stato è spinto ad intervenire per proteggere i consumatori	

Le forze che agiscono sulle legislazioni in materia di pubblicità

FORZE	DESCRIZIONE	ESEMPI DI NORME O DI ABUSI
Protezione dei gruppi "a rischio" (vulnerabili)	Regole severe a protezione di gruppi "a rischio" come giovani, anziani e malati	Molti paesi occidentali hanno introdotto norme in materia di pubblicità destinata ai bambini. L'Unione europea ha bandito gli abusi di fiducia, credulità o inesperienza
Nuove tecnologie dei media	Diffusione dell'uso dei videoregistratori, TV via cavo, TV interattiva e telemarketing	Cade la distinzione tra pubblicità e informazione
		L'investimento di capitale (in promozione) limita la concorrenza

Le forze che agiscono sulle legislazioni in materia di pubblicità

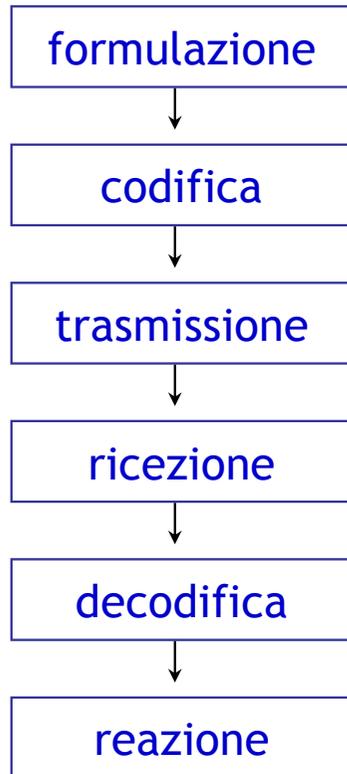
FORZE	DESCRIZIONE	ESEMPI DI NORME O DI ABUSI
Protezione della concorrenza	Dare pari opportunità alle imprese. Condannare politiche miranti da denigrare imprese o persone o prodotti. Evitare che alcune imprese siano avvantaggiate nella concorrenza a danno dei consumatori	Norme in materia di pubblicità comparativa. Estensione delle norme a difesa dei consumatori

Alcuni principi per una politica pubblicitaria uniforme

Principali problemi	Soluzione: politica uniforme o con adattamenti
1. Capire il mercato, l'uso del prodotto e le attese del consumatore	Il metodo può essere uniforme per tutti i mercati ma è bene rivolgersi ad agenzie o a esperti locali che in genere hanno maggiore capacità di interpretazione
2. Obiettivi di una campagna pubblicitaria: <ul style="list-style-type: none"> • Immagine dell'impresa • Immagine del prodotto 	Necessità di politiche uniformi Necessità di adattamento
3. Combinazione della pubblicità con altre forme di promozione	Necessità di adattamento
4. A chi rivolgersi: <ul style="list-style-type: none"> • Potenziale compratore • Intermediari 	Necessità di adattamento Necessità di adattamento
5. Scelta dei canali attraverso i quali inviare la comunicazione pubblicitaria	Uniformità elevata per quanto riguarda il metodo di scelta Necessità di adattamento quando i canali sono molto diversi
6. Quanto spendere sul singolo mercato	Valutazione caso per caso in funzione degli obiettivi e del potenziale di mercato
7. Elaborazione del messaggio da affidare alla comunicazione	Uniformità nei caratteri fondamentali del messaggio, ma necessità di adattare la formulazione finale del messaggio stesso alle esigenze del mercato specifico

Fonte: G. Pellicelli,
"Il marketing internazionale", cap.
17, pag. 473.

Comunicazione



L'efficacia della comunicazione dipende dalla corretta interpretazione da parte di chi riceve il messaggio delle parole, dei simboli, dei suoni e delle immagini visive che lo compongono.

Comunicazione: barriere in ambito internazionale

Sono fonti di distorsione nell'interpretazione del messaggio:

- **lingua**
- **aspetti socioculturali** (es. religione, tradizioni, attitudini e istruzione)
- **stadio di sviluppo dell' economia:** reddito discrezionale pro capite e grado di urbanizzazione
- **legislazione:** vincoli imposti dai governi locali
- **natura della concorrenza.**

Comunicazione: pubblicità

- 1) Raccolta di informazioni sul mercato locale (es. tradizioni, cultura, attese,...)
- 2) Individuazione del target
- 3) Definizione degli **obiettivi della comunicazione**
- 4) Elaborazione del **messaggio**
- 5) **Scelta dei canali**: disponibilità ed efficienza
- 6) **Gestione del budget**: strategia generale, politiche dei concorrenti e peso della pubblicità nel mix
- 7) Coordinamento con il **mix promozionale**

Comunicazione: altri strumenti

- **Personale di vendita specializzato.**
- **Incentivi all'acquisto** in forma di premi, sconti e dilazioni di pagamento.
- **Direct marketing.**
- **Fiere, mostre ed esposizioni.**
- **Sponsorship** di manifestazioni e opere importanti.

Comunicazione: standardizzazione o adattamento

Standardizzazione

- Immagine unica di marca e corporate
- Condivisione di obiettivi, know how ed esperienze a livello internazionale
- Pieno sfruttamento delle idee più creative

Adattamento

- Maggiore efficacia delle campagne nei singoli paesi (progettate *ad hoc*)

Aspirina

“Mal di testa? Prendi due aspirine e sdraiati”.

Il claim è in linea con la visione occidentale di malattia e medicina, prospettiva non condivisa da tutte le culture:



Aspirina (segue)

- **Cina, Giappone, Filippine e Corea:** il mal di testa deriva da un disequilibrio tra lo Yin (la donna, principio passivo rappresentato con oscurità e freddo) e lo Yang (l' uomo, principio attivo collegato a luce e calore); va quindi curato con agopuntura o creme di erbe da spalmare sulla pelle.
- **Laos:** il mal di testa è associato alla perdita o all' espulsione attraverso la pelle di uno dei 32 spiriti del corpo; la causa e la cura esatte si determinano esaminando il tuorlo di un uovo fresco.
- **Messico e Portorico:** le malattie derivano dal disequilibrio tra i quattro umori (sangue - caldo e bagnato; bile gialla - calda e secca; flemma - fredda e bagnata; bile nera - fredda e secca).

Chiquita



Sulla stampa gli **spazi bianchi** sono utilizzati per creare contrasti e focalizzare l'attenzione su un'immagine. Ma...

In **Iran** le autorità vietano una pubblicità delle banane Chiquita perché considerano uno spreco di spazio mostrare solo tre banane su un'intera pagina.

Gillette

L'ingresso di Gillette nei paesi del Terzo Mondo in via di sviluppo è ostacolato da diversi fattori.



1) All'inizio, per diffondere l'abitudine alla rasatura quotidiana, l'azienda invia nei villaggi più remoti **teatri mobili** che mostrano film realizzati ad hoc:

Gillette (segue)

- **Sud Africa e Indonesia:** un uomo molto barbuto entra in uno spogliatoio dove gli amici, appena rasatisi, gli mostrano come radersi.
- **Messico:** un affascinante sceriffo sta inseguendo alcuni banditi che hanno rapito una donna; si ferma ogni mattina per radersi (la telecamera si sofferma sulla scena in cui inserisce una doppia lama nel rasoio, si insapona il viso e si rade con attenzione); alla fine, lo sceriffo rasato trova la donna.

In altri paesi, gli **agenti** radono un abitante del villaggio in pubblico con una grande lametta. Poi alcuni rasoi in plastica sono distribuiti gratis e le lamette sono poste in vendita presso il supermercato locale.

Gillette (segue)

2) Una volta che gli uomini hanno familiarizzato con l'idea di radersi, Gillette introduce la **schiuma da barba**.

L'azienda scopre che in **Messico** il 92% degli uomini che si radono ammorbidisce la barba con il sapone o addirittura l'acqua. Per accelerare l'introduzione della schiuma, Gillette vende schiuma da barba in tubi di plastica che costano la metà del prezzo delle bombolette spray.

Levi's



Levi's

<i>Paese</i>	<i>Tema</i>	<i>Pubblicità</i>
Gran Bretagna	America.	Un cowboy (eroe tipicamente americano) in un paesaggio da selvaggio West.
Giappone	Leggenda.	Figure di culto (es. James Dean) per esaltare il brand come leggendario produttore di jeans.
Indonesia	Stile di vita dei giovani americani.	Teenager che viaggiano su un'auto decappottabile degli anni Sessanta su una strada dell'Iowa.

Levi's (segue)

<i>Paese</i>	<i>Tema</i>	<i>Pubblicità</i>
Singapore	Eroi.	Un uomo di argilla si sfilava i jeans per usarli come corda per salvare una donna intrappolata in un albergo in fiamme.
Brasile	Mito europeo.	Ambientazione parigina.
Australia	Punti di forza del prodotto.	Qualità e posizionamento unico del brand.

MasterCard



“ Ci sono cose nella vita che il denaro non può comprare, per tutto il resto c’ è MasterCard”.

La campagna è creata per il mercato **USA**

- posizionamento: le carte MasterCard come miglior modo per pagare qualsiasi cosa.
- target: uomini e donne, 18-44 anni, classe alta e medio-alta.

Ci sono cose nella vita a cui il target aspira di più che né MasterCard né altri possono dare, ma MasterCard può fornire i **mezzi** per arrivare allo scopo desiderato.

MasterCard (segue)

Nella campagna globale gli spot mostrano momenti toccanti che MasterCard contribuisce a far avverare.

- **Europa:** stessi spot degli USA con semplice traduzione dei testi.
- **Brasile:** spot ad hoc (dedicato alla passione dei brasiliani per il calcio).
- **Giappone:** spot ad hoc (Nakata come protagonista).

Giorgio Armani “Celebrity Marketing”

Il concerto Emporio Armani è stato un evento straordinario anche per gli standard di New York. In piedi all’entrata, Giorgio Armani ha stretto la mano a tutti i suoi mille invitati, tra i quali molti attori.

È ora una norma per i produttori di abbigliamento di moda usare celebrità per rafforzare o rinvigorire i loro brand. Ma è stato Giorgio Armani a fare del “celebrity marketing” una forma d’arte che gli ha dato grossi risultati

EMPORIO ARMANI

Tratto da “Il Marketing Internazionale” G. Pellicelli, capitolo 17 pg. 443.

Le fiere come strumento di marketing internazionale

Da sempre le fiere sono un importante strumento di M.I. per avere un contatto diretto con clienti, fornitori e per la ricerca di agenti.

Sono caratterizzate dalla forza del contatto 121 e dagli elevati costi per affittare gli spazi , gli spostamenti dei materiali e delle persone, interpreti e altre spese finalizzate al raggiungimento degli obiettivi

Alcuni elementi caratterizzanti delle fiere in presenza

- Trovare nuovi agenti di vendita
- Consolidare i rapporti con i clienti attivi
- Impostare e a volte chiudere le trattative durante la fiera
- Rafforzare (o posizionare) il proprio marchio
- Disporre di informazioni di prima mano sui concorrenti e le loro azioni/prodotti
- Raccogliere dati e informazioni di potenziali clienti oltre alla possibilità di contatto diretto

Le fiere on line come nuovo strumento di marketing

L'emergenza COVID 19 è stata un acceleratore per lo sviluppo delle fiere virtuali / on line data l'impossibilità degli spostamenti fisici.

Sono caratterizzate dal contatto 121 e da bassi costi annullando di fatto tutte le spese di spostamento persone e merci

Alcuni elementi caratterizzanti delle fiere on line

- Nessuna presenza fisica di tutti i soggetti coinvolti (sponsor, espositori, partecipanti, ospiti, ecc.)
- Taglio dei costi (affitti, trasporti, persone ,accomodation ecc)
- Nessun materiale da spostare (eventuali spedizioni a seguire di materiale illustrativo o gadget come follow up)
- Estendere l'accesso senza limiti geografici
- Espandere l'esperienza utente

Alcuni elementi caratterizzanti delle fiere on line

I tre momenti chiave della fiera on line :

1. Preparation (un mese prima dell'evento);
2. Interactive period (i giorni di apertura della fiera);
3. Online period (6 mesi dopo la fiera).

Ogni fase richiede compiti e azioni specifiche descritte di seguito

Alcuni elementi caratterizzanti delle fiere on line

1. Preparation (un mese prima dell'evento);

To do list:

- creazione della pagina profilo sul sito della fiera (schede prodotto, immagini, materiale pubblicitario, video ecc.,
- inserire i contatti di riferimento,
- allestire lo stand virtuale sul portale
- programmare uno o più live webinar

N.B. Attenzione ai MB assegnati e alle lingue da utilizzare

Alcuni elementi caratterizzanti delle fiere on line

2. Interactive period (i giorni di apertura della fiera);

E' la gestione vera e propria della fiera on line: realizzazione ed erogazione delle attività previste

Al termine di ogni giornata si ricevono report dettagliati sull'andamento della fiera (numero di visitatori totali, categorie di prodotto più ricercate ecc.)

in base al fuso orario del paese in cui si svolge: problema che si supera con la chat e turni di presenza durante l'orari odi apertura nel paese in cui si svolge la fiera

Alcuni elementi caratterizzanti delle fiere on line

3. Online period (6 mesi dopo la fiera).

Subito dopo la fiera si iniziano i contatti relazionali con i partecipanti ai webinar e si profilano gli interessati tramite CRM

Durante il “periodo online”, della durata di sei mesi, è possibile per i clienti potenziali visitare tutti gli stand virtuali, andando sul sito della fiera

I potenziali interessati possono contattare tramite il link della fiera o i contatti aziendali comunicati.

Alcuni esempi di comunicazione internazionale

Življenje je polno
vzponov in padcev.



Tu smo
za vas.

Razumemo, da v življenju ne gre vedno po načrtih. Prav zato vam svetujemo proučitev naših posredstev. Ne glede na to, ali potrebujete, ali potrebujete ali potrebujete, bomo naredili vse, kar je v naši moči, da vam pomagamo pri rešitvi vaših težav. In ker smo pravi strokovnjaki, vam svetujemo, da se obrnete na nas. Obiščite nas na www.unicreditbank.si.

Dobrodošli v
UniCredit Bank

Nekateri prihranke
preprosto hranijo.



PREVERITE
OBREŠTNE
MERE ZA
DEPOZITE



Mi poskrbimo
za njihovo
varnost in
uspešno rast.

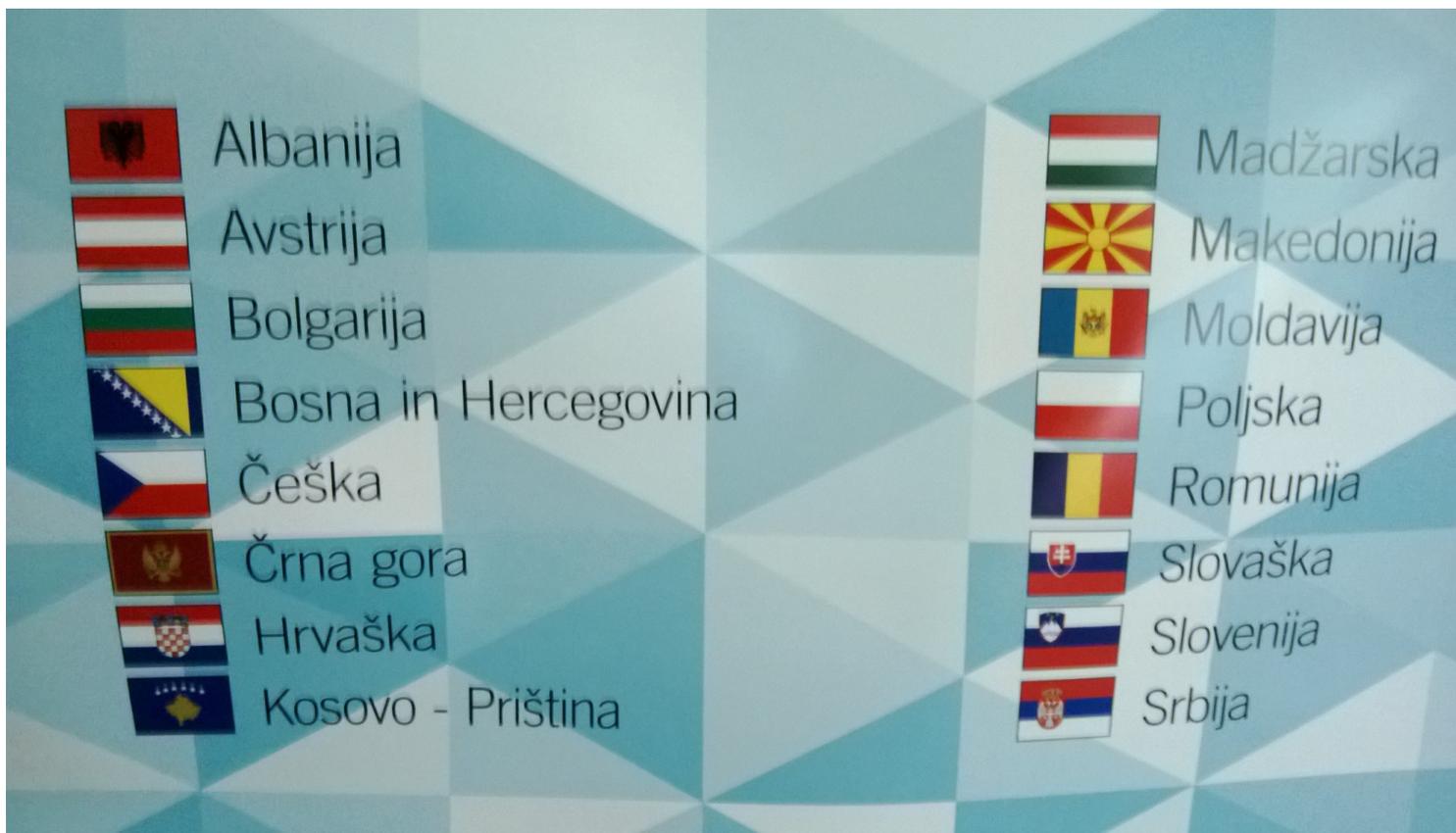
Depoziti z različnimi ročnostmi pri nas uspešno rastejo, saj jih obdržujemo po različnih fiksnih letnih obrestnih merah.

Obiščite tudi www.unicreditbank.si/depoziti ali pokličite 080 88 00

Življenje je polno vzponov
in padcev. Tu smo za vas.

Dobrodošli v
UniCredit Bank







Social & Mailing

Comunicazione pubblicitaria



Manifesti



Riviste

Spot TV



Street marketing





*Fidelizzazione
del cliente*

Promozioni & Sostenibilità



Disabilità

Ecologia



SAFETY WI-FI

Sicurezza

FCA BANK

Finanziamenti

Review dei concetti chiave:

- Quali sono le principali aree della comunicazione aziendale
- Citate alcune differenze nella scelta dei mezzi di comunicazione nei diversi paesi
- Quali sono le forze che agiscono sulle legislazioni in materia di pubblicità
- Le scelte della comunicazione: standardizzazione o adattamento
- Perché le fiere sono uno strumento di marketing internazionale
- Quali sono le differenze tra fiere in presenza e on line

Bibliografia

- Il marketing internazionale, G. Pellicelli (2007-2010).
 - Marketing Internazionale G. Bertoli E. Valdani,; Egea editore(2018 -2023
 - International marketing, P. Cateora e J. Graham (1999).
 - Global marketing management, M. Kotabe e K. Helsen (2004).
 - Fiere di settore o digital marketing? Analisi post-Covid-19:
<https://www.zeropixel.it/fiere-di-settore-o-digital-marketing-analisi-post-covid-19/>
- A. Geigenmüller The role of virtual trade fairs in relationship value creation 2010
[Journal of Business & Industrial Marketing](#) 25(4):284-292
- U. Gottlieb e C. Bianchi (2017), Virtual trade shows: Exhibitors' perspectives on virtual marketing capability requirements, *Electronic Commerce Research and Applications*, No. 21, pp. 17-26