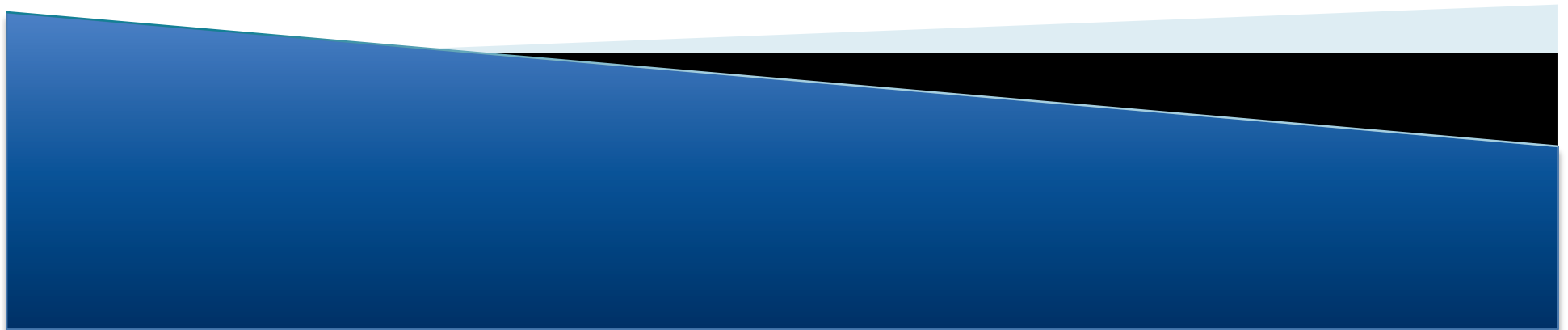


# Strumenti e Strategia della Comunicazione d'Impresa

Lezione 25: coordinamento della comunicazione  
internazionale  
Stella Romagnoli



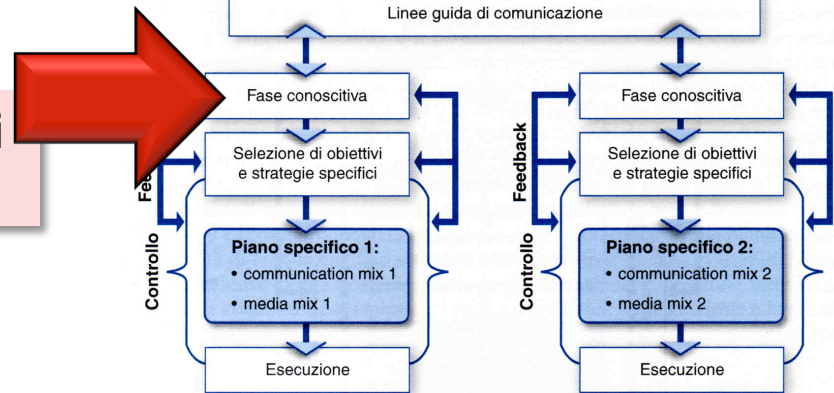
# La comunicazione internazionale

- ▶ Quando un'impresa opera a **livello internazionale**, si pone questo interrogativo:
  - **Coordinare centralmente** (e quanto) l'attività di comunicazione delle realtà all'estero?
  - Cosa coordinare?
  - Come?
  - Quali criteri seguire?

# La comunicazione internazionale

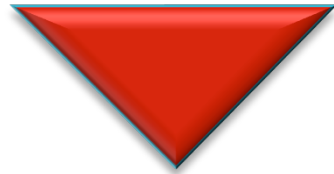
- ▶ In linea di principio il processo si ispira alla **pianificazione della comunicazione di un'impresa "specializzata"**
- ▶ Non si tratterà di dare le linee guida alle business units operanti nello stesso Paese, bensì a **realità locali ben più complesse, che interagiscono con culture a volte molto diverse**

La fase conoscitiva è di essenziale importanza



La comunicazione internazionale

**THINK GLOBAL, ACT LOCAL**



**LA REGOLA BASE PER UN  
CENTRALIZZATO INTELLIGENTE**

# Il ruolo dell'headquarter: un decalogo

- ▶ **Fissa la mission e la vision dell'azienda**
- ▶ **Stabilisce guidelines che facilitino lo sviluppo del brand coerente alla cultura e ai valori comuni dell'azienda, adattandoli ai diversi Paesi in cui opera**
- ▶ **Condivide il know-how derivante da una maggior vicinanza al vertice e dalla visione d'insieme più ampia delle singole realtà locali**

# Il ruolo dell'headquarter

- ▶ Indirizza le compagnie nazionali **diffondendo le strategie a cui fare riferimento**, circolando le *best practices* e sviluppando sistemi di analisi di provata efficacia
- ▶ **Controlla periodicamente i risultati**
- ▶ **Rende omogenei i sistemi di reporting ed il lessico** per consentire la circolazione delle informazioni e un'immediata lettura degli indicatori chiave

# Il ruolo dell'headquarter

- ▶ **Ottimizza gli scambi tra le varie aziende del gruppo sfruttando i punti di forza e le opportunità**
- ▶ **Ottimizza la spesa massimizzando le sinergie d'acquisto**
- ▶ **Collabora con il Paese nel definire il posizionamento specifico sulla base dei prodotti e delle caratteristiche del mercato di riferimento, mantenendo stabili i valori della marca e i segni distintivi**

# Il ruolo dell'headquarter

- ▶ **L'Headquarter non deve sostituirsi alle realtà locali: responsabili finali del raggiungimento degli obiettivi e maggiori esperte del mercato in cui operano**

# Case Study

## coordinamento Alice Europa

