

SAATCHI & SAATCHI

THE LOVEMARKS COMPANY



LOVEMARKS

# LOVEMARKS®

**BRANDS THAT INSPIRE LOYALTY BEYOND ANY REASON**



# COMMODIFICATION



**Mc Cain**

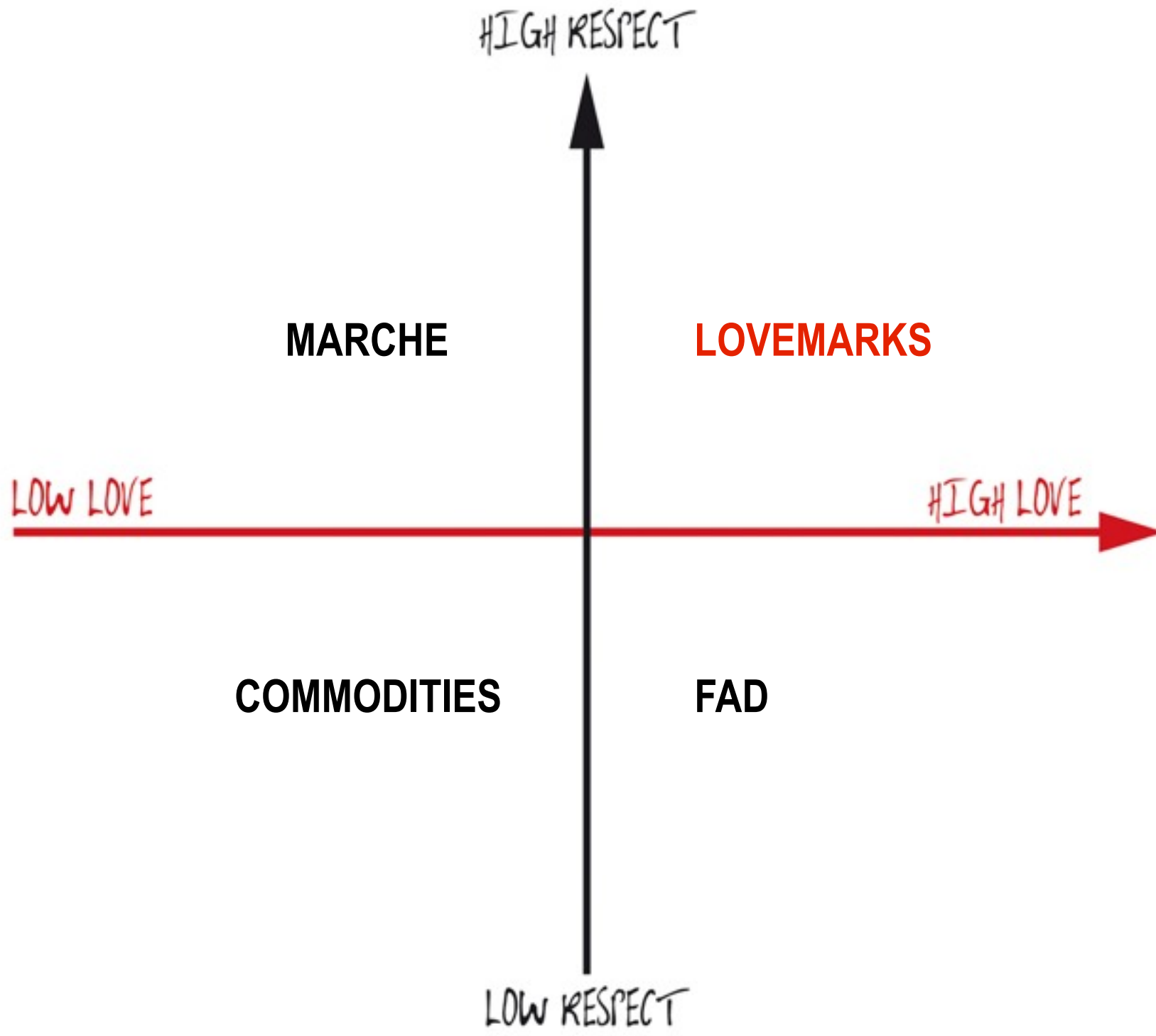
**Obama**

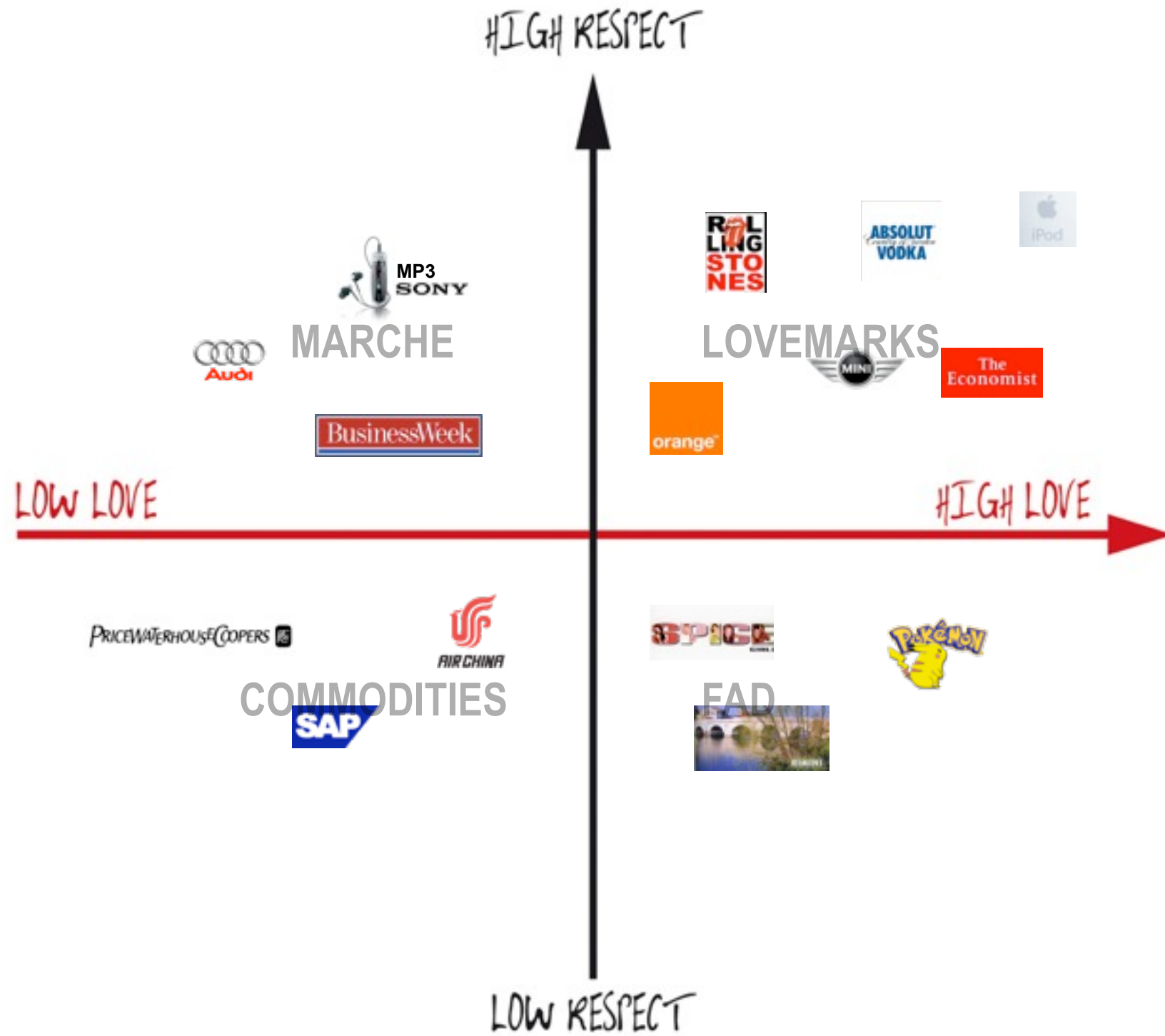




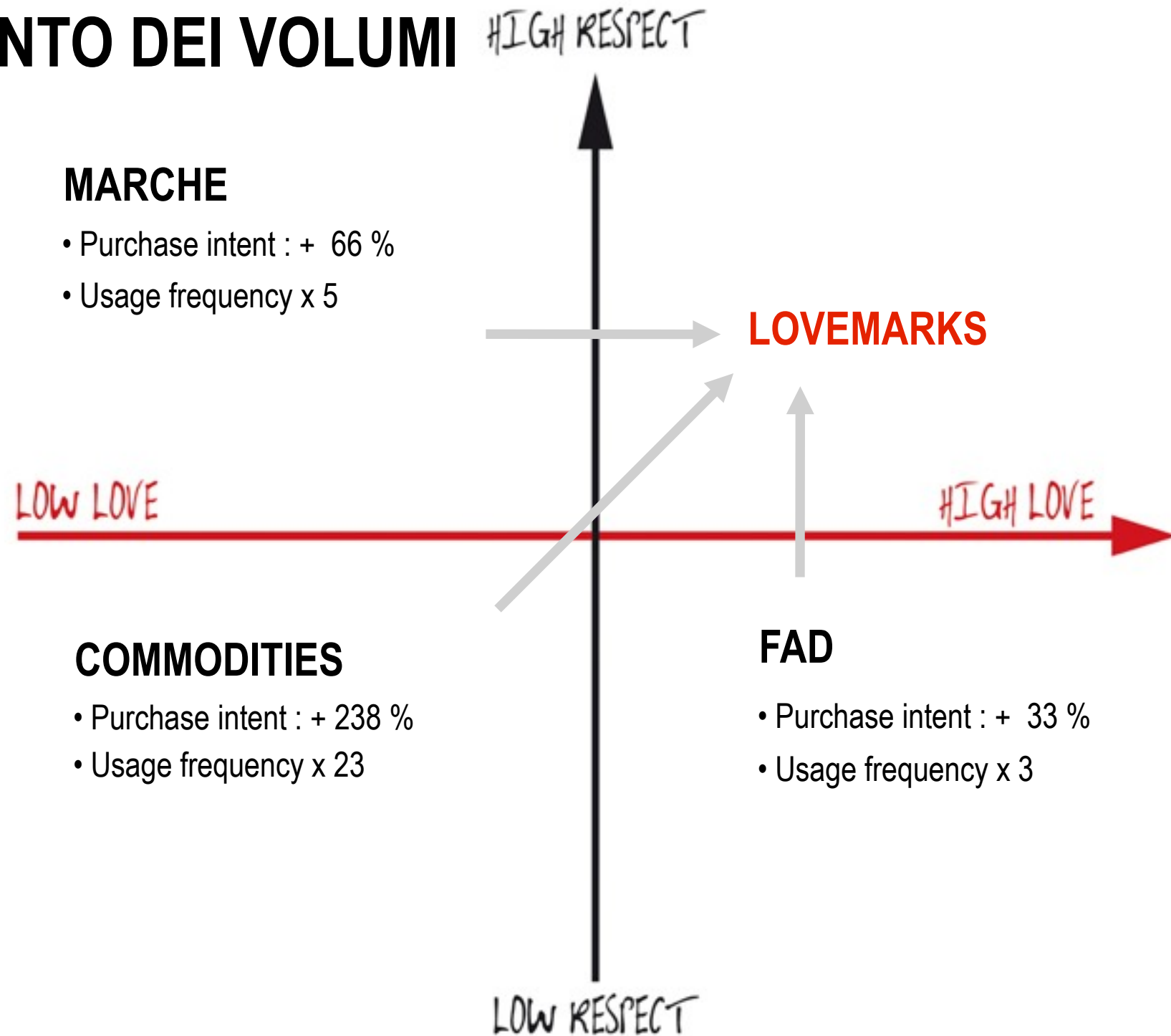
**Sony Ericsson**

**iPhone**

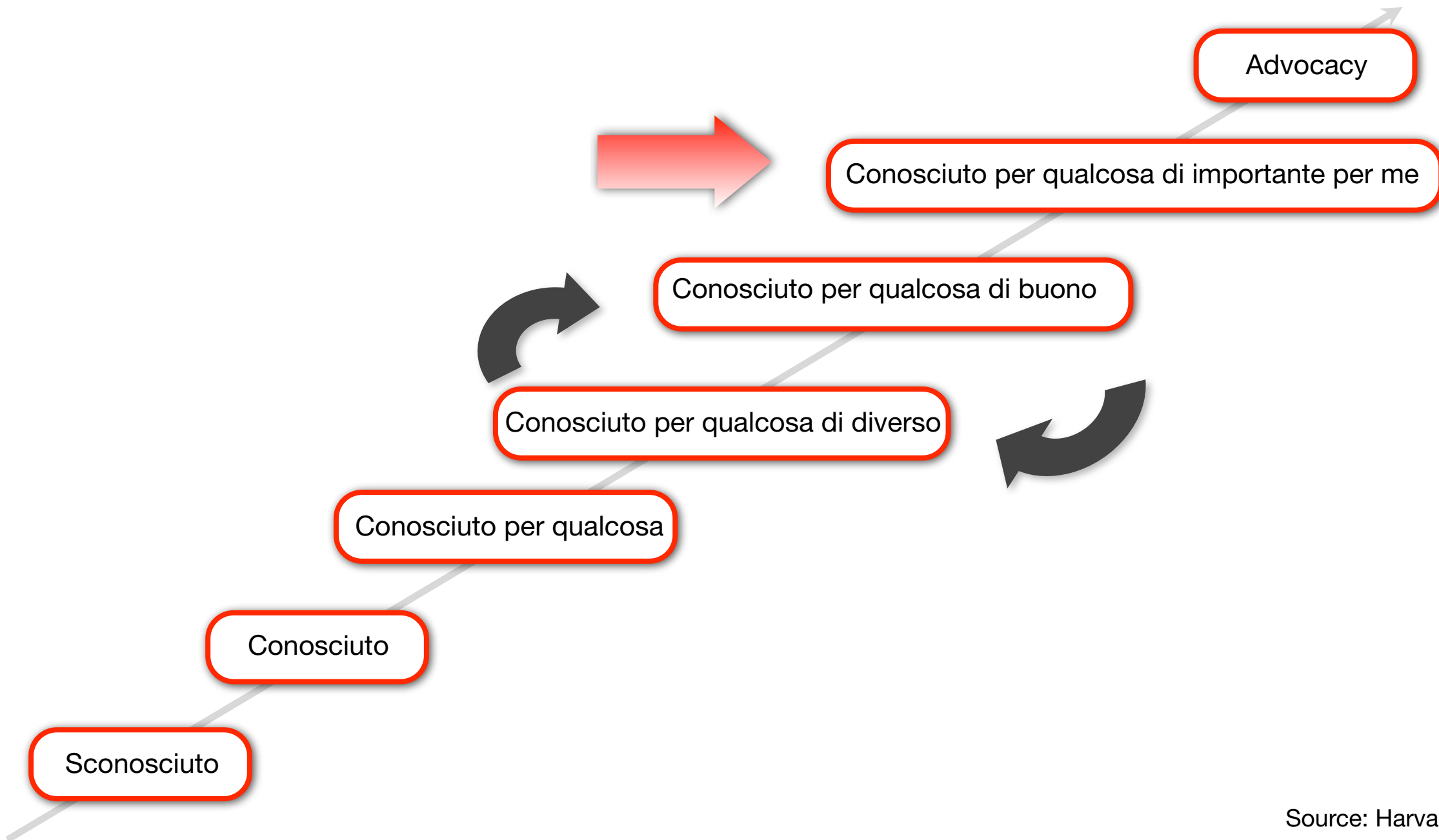




# L'INCREMENTO DEI VOLUMI



# Il viaggio verso i Lovemarks



**RICERCA LOVEMARK**

**TELECOMUNICAZIONI FEBBRAIO 2009**

SAATCHI & SAATCHI

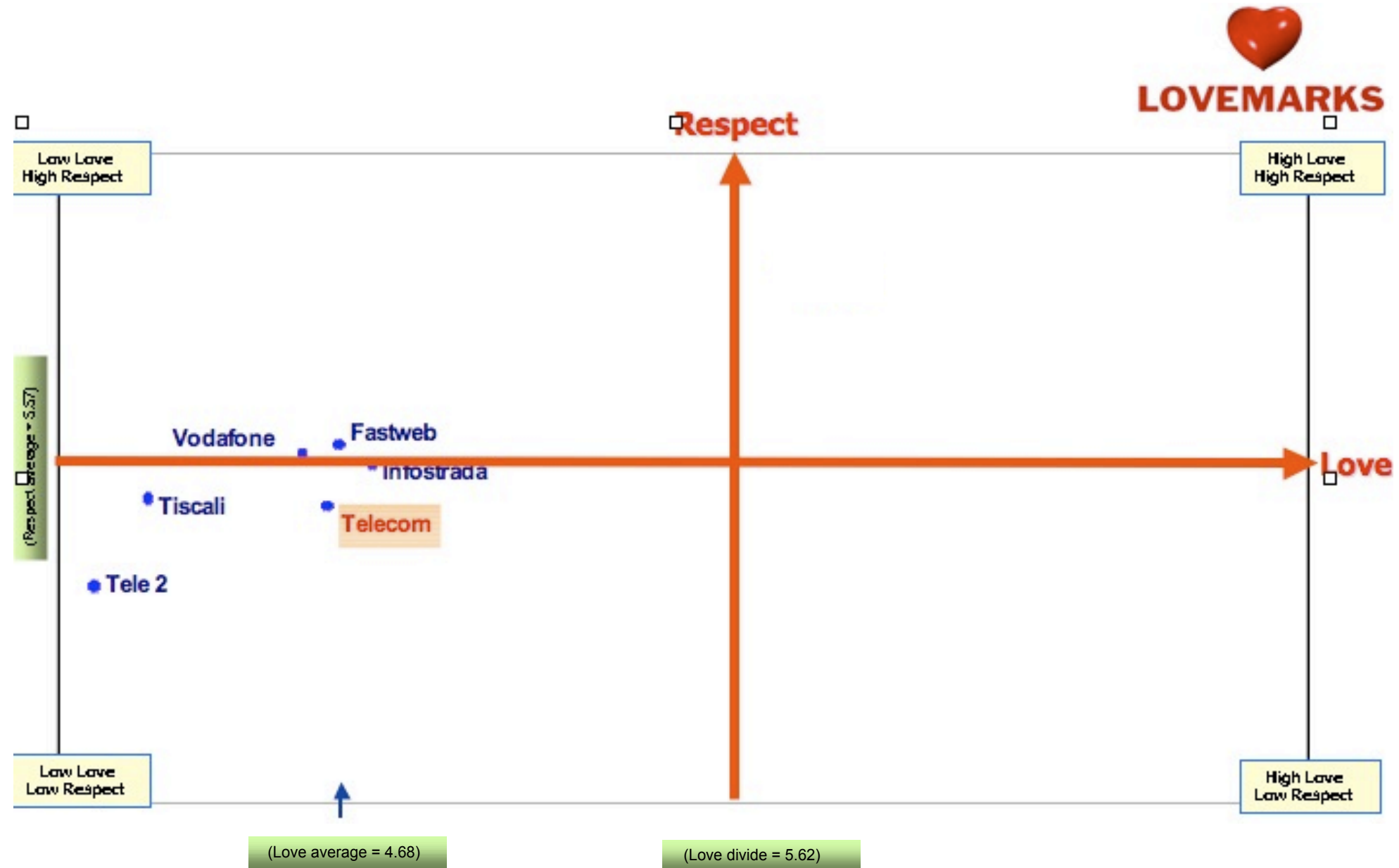
# LA METODOLOGIA DELLA RICERCA

1. Condotta in Italia
2. Analisi separata del contesto mobile e del contesto linea fissa, 200 interviste per ciascun mercato
3. Risultati analizzati sia su chi dichiara di conoscere, sia su chi usa
4. I risultati includono sia il posizionamento sugli assi rispetto/amore, sia l'analisi della relazione del cliente con la marca
5. Analisi dei posizionamenti dei main competitors

**TELEFONIA FISSA**

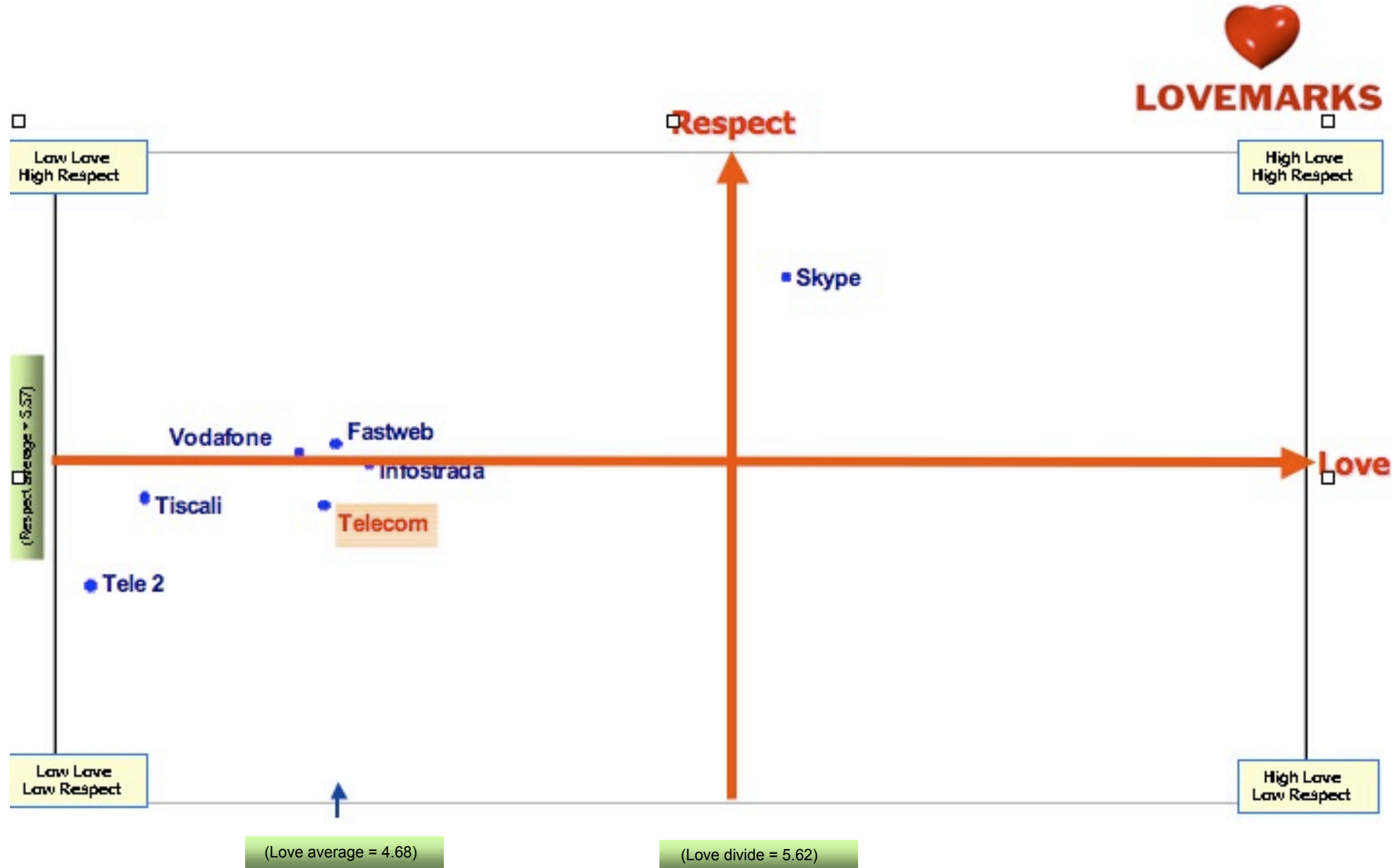
# IL MERCATO DELLE COMMODITY

Rispetto e Amore per le marche conosciute



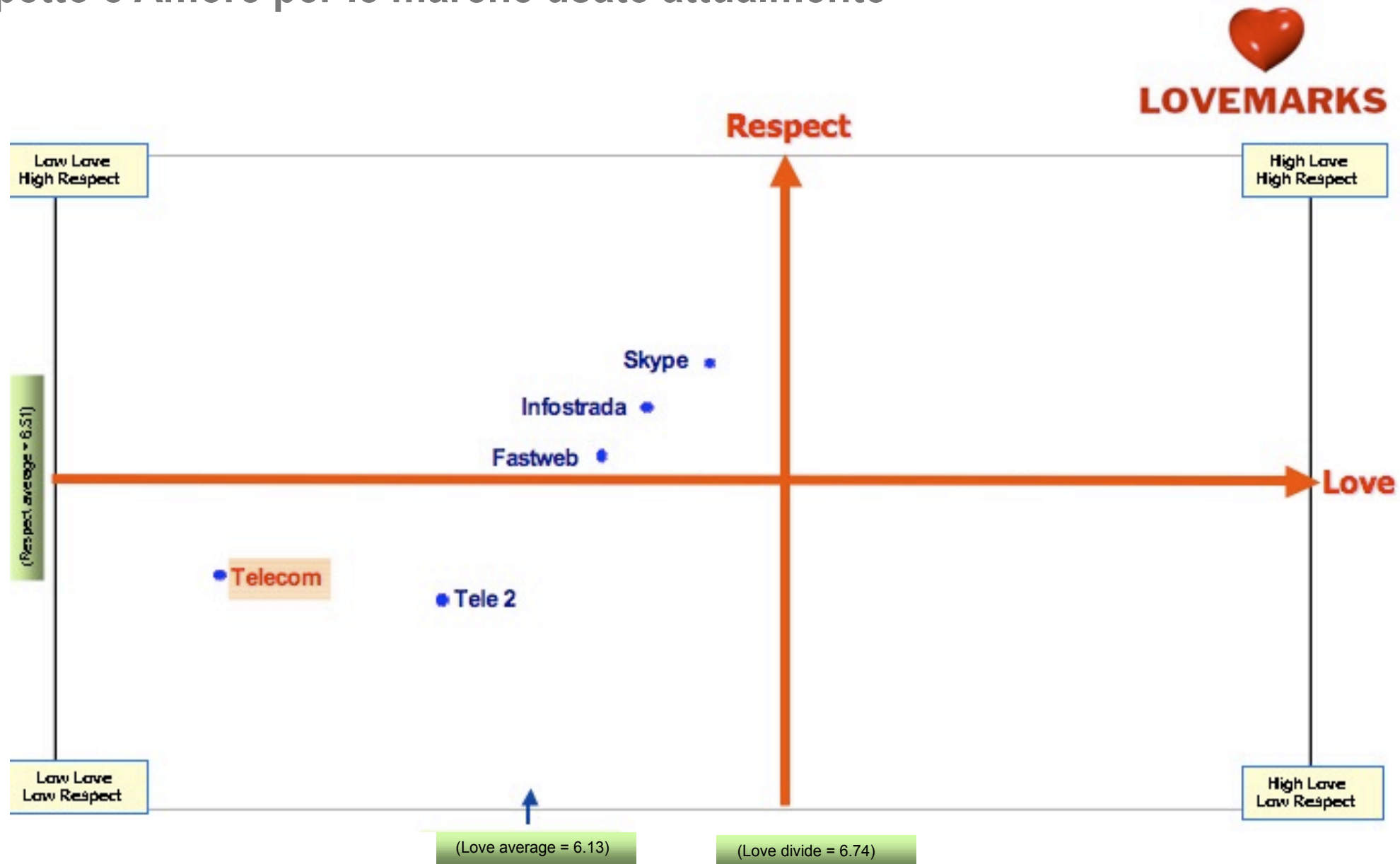
# IL MERCATO DELLE COMMODITY

Rispetto e Amore per le marche conosciute



# MA L'UTILIZZO PENALIZZA LA MARCA CON PIU' ALTE ASPETTATIVE

Rispetto e Amore per le marche usate attualmente



# LOVEMARKS: TIPOLOGIE DI RAPPORTO



**Trusting**



**Nostalgic**



**Family Love**



**Passionate Love**



**Authoritative**



**Practical Relationship**



**Close Friendship**



**Romantic Love**



**Superficial**



**Casual Acquaintance**



**Love & Hate**



**Temporary Affair**



**Hostile**



**Distant**

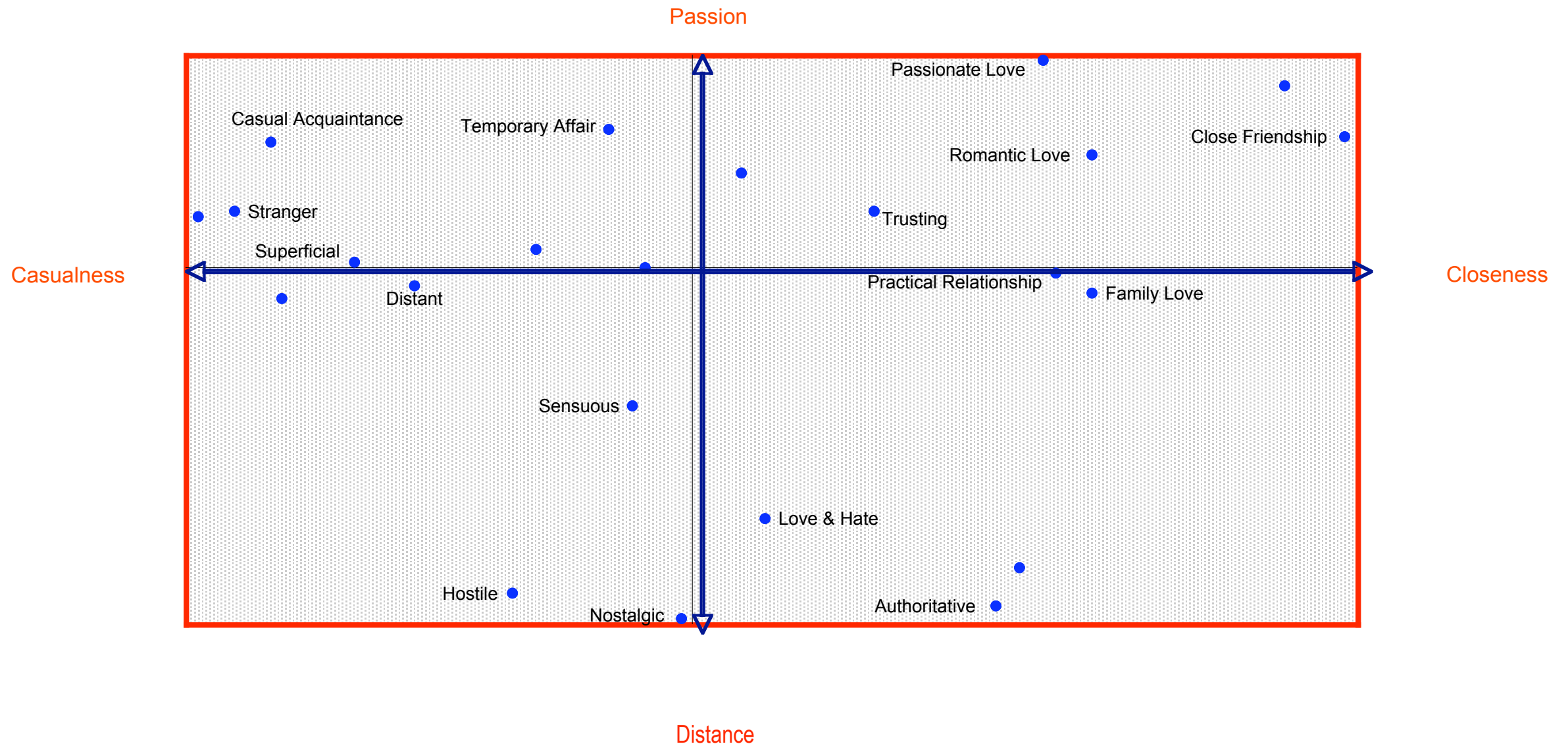


**Sensuous**



**Stranger**

# LA RELAZIONE CON LE MARCHE CONOSCIUTE: L'IMPORTANZA DELLA VICINANZA



# NUMERICAMENTE TELECOM ITALIA SI CONFERMA LA MOTHER COMPANY AL SERVIZIO DEL PAESE

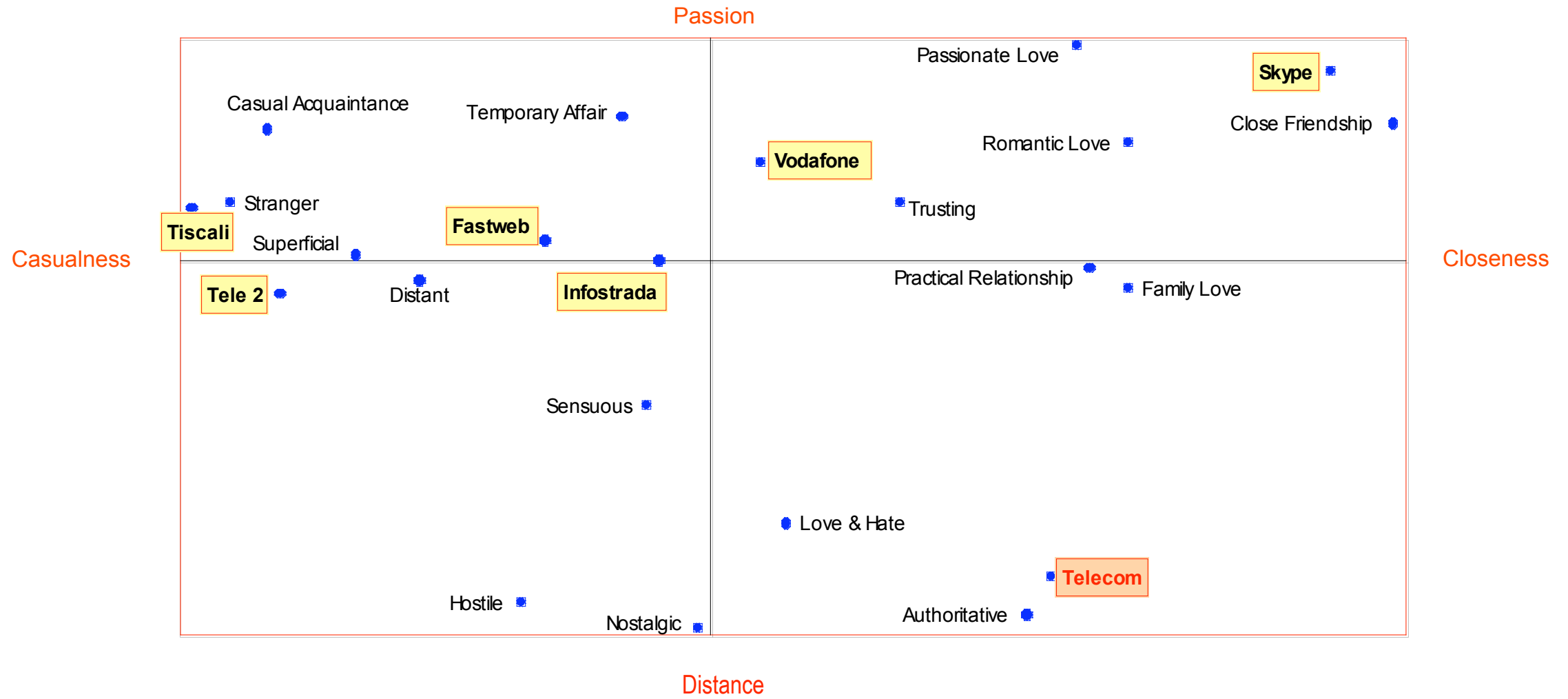
## Il rapporto con le marche conosciute

Based on aware

Q8

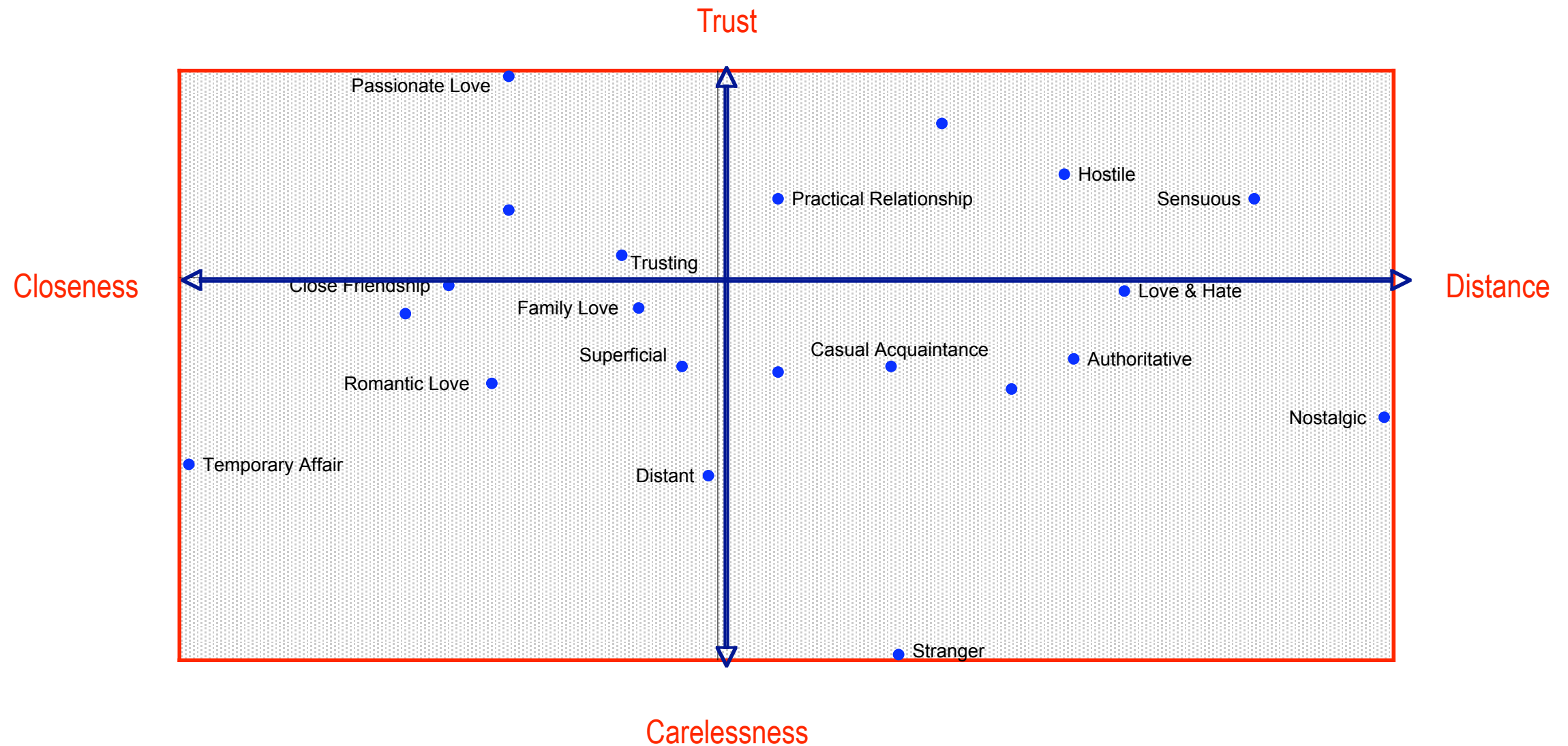
	Telecom	Tele 2	Infostrada	Vodafone	Fastweb	Skype	Tiscali
Base	165	134	147	119	132	113	121
%							
Trusting	16	7	15	22	15	19	12
Nostalgic	9	1	3	3	1	1	6
Family Love	10	4	7	9	6	10	2
Passionate love	2	2	4	4	3	7	2
Authoritative	11	2	4	3	5	3	2
Practical Relationship	22	10	15	13	16	27	9
Close Friendship	13	4	10	14	7	26	4
Romantic Love	4	4	2	5	2	8	2
Superficial	8	14	15	9	9	7	14
Casual Acquaintance	6	17	12	20	20	11	26
Love and Hate	15	7	7	5	8	5	5
Temporary Affair	4	10	11	13	8	10	7
Hostile	14	13	7	6	5	1	3
Distant	13	16	17	16	17	8	16
Sensuous	3	1	1	2	3	1	2
Stranger	7	20	14	12	17	9	20

# MA PUR STANDO NELLA PARTE POSITIVA DELLA MAPPA SOFFRE DEL SUO PASSATO

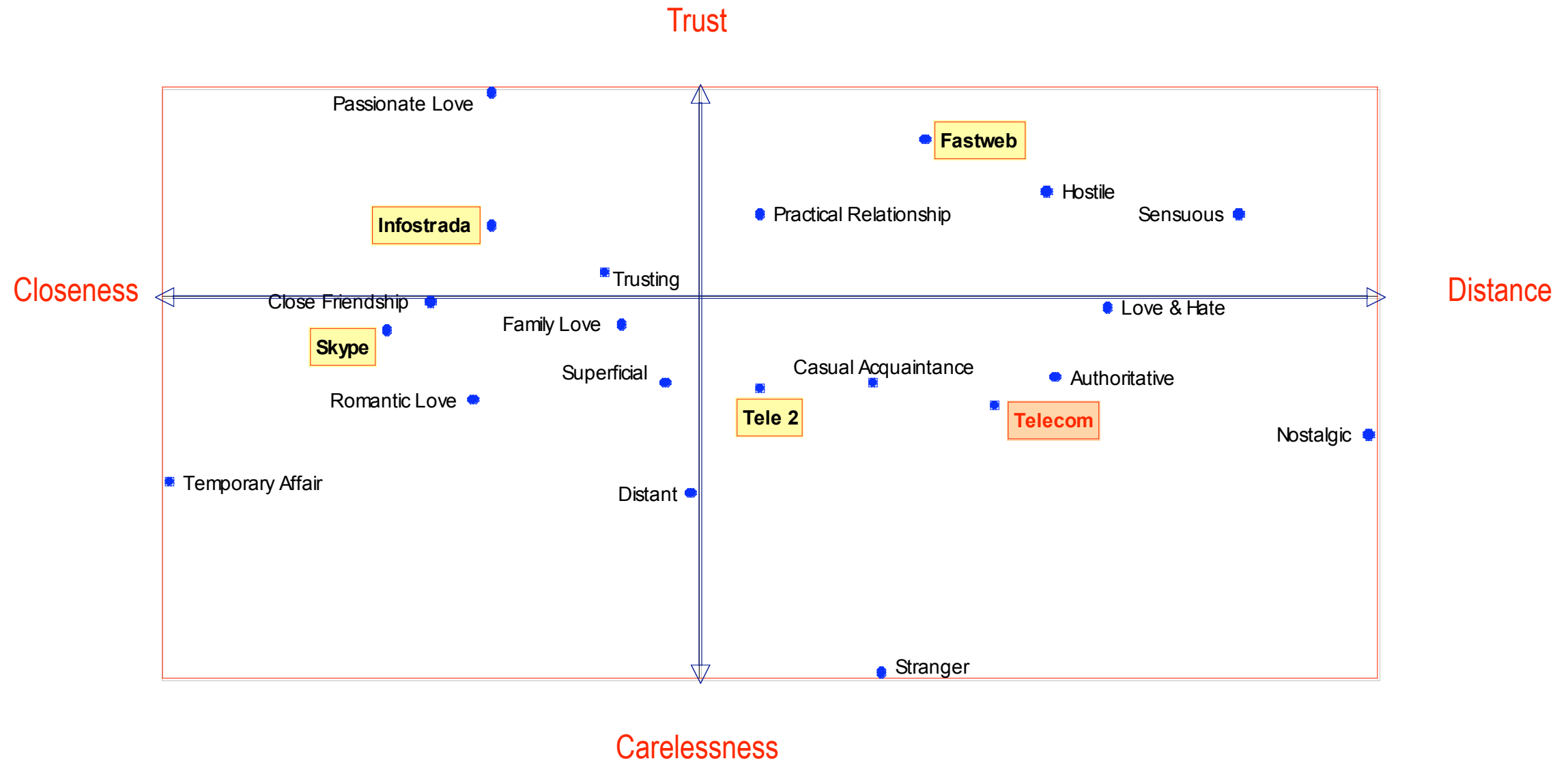


LA RELAZIONE CON LE MARCHE CONOSCIUTE

# LA RELAZIONE CON LE MARCHE USATE ATTUALMENTE: LA VICINANZA NON BASTA, E' NECESSARIO ANCHE IL RISPETTO



# PER CHI LA USA, LA DIMENSIONE DI MOTHER COMPANY DA POSITIVA DIVENTA AUTORITARIA: DAL POSSIBILE ORGOGLIO SI PASSA A SENTIRSI SCHIACCIATI DALL' AUTORITA'



# PER QUESTO IL VALORE DI LOVE AND HATE SI INTENSIFICA

	Telecom	Tele 2	Infostrada	Fastweb	Skype
<b>Base</b>	<b>99</b>	<b>27</b>	<b>45</b>	<b>26</b>	<b>47</b>
Trusting	22	15	31	19	26
Nostalgic	8	0	0	4	2
Family Love	13	11	13	12	19
Passionate love	3	4	11	12	13
Authoritative	11	7	4	8	4
Practical Relationship	29	33	33	50	38
Close Friendship	17	19	29	19	45
Romantic Love	6	4	4	4	13
Superficial	4	7	4	4	6
Casual Acquaintance	5	4	2	4	4
Love and Hate	16	11	7	15	4
Temporary Affair	2	4	4	0	9
Hostile	6	4	4	8	2
Distant	7	11	4	4	9
Sensuous	5	4	0	8	2
Stranger	5	4	2	0	2

# RISULTATI PRINCIPALI

In generale

- **Un mercato commodificato**
- **Telecom Italia si conferma la Mother Company del Paese, la linea telefonica delle famiglie, la quintessenza della utility. Ma come ogni membro della famiglia è sia amata che odiata.**
- **Skype, il newcomer verso cui le aspettative sono più basse è già un lovemark per chi la conosce, ma retrocede a marca per chi la usa**

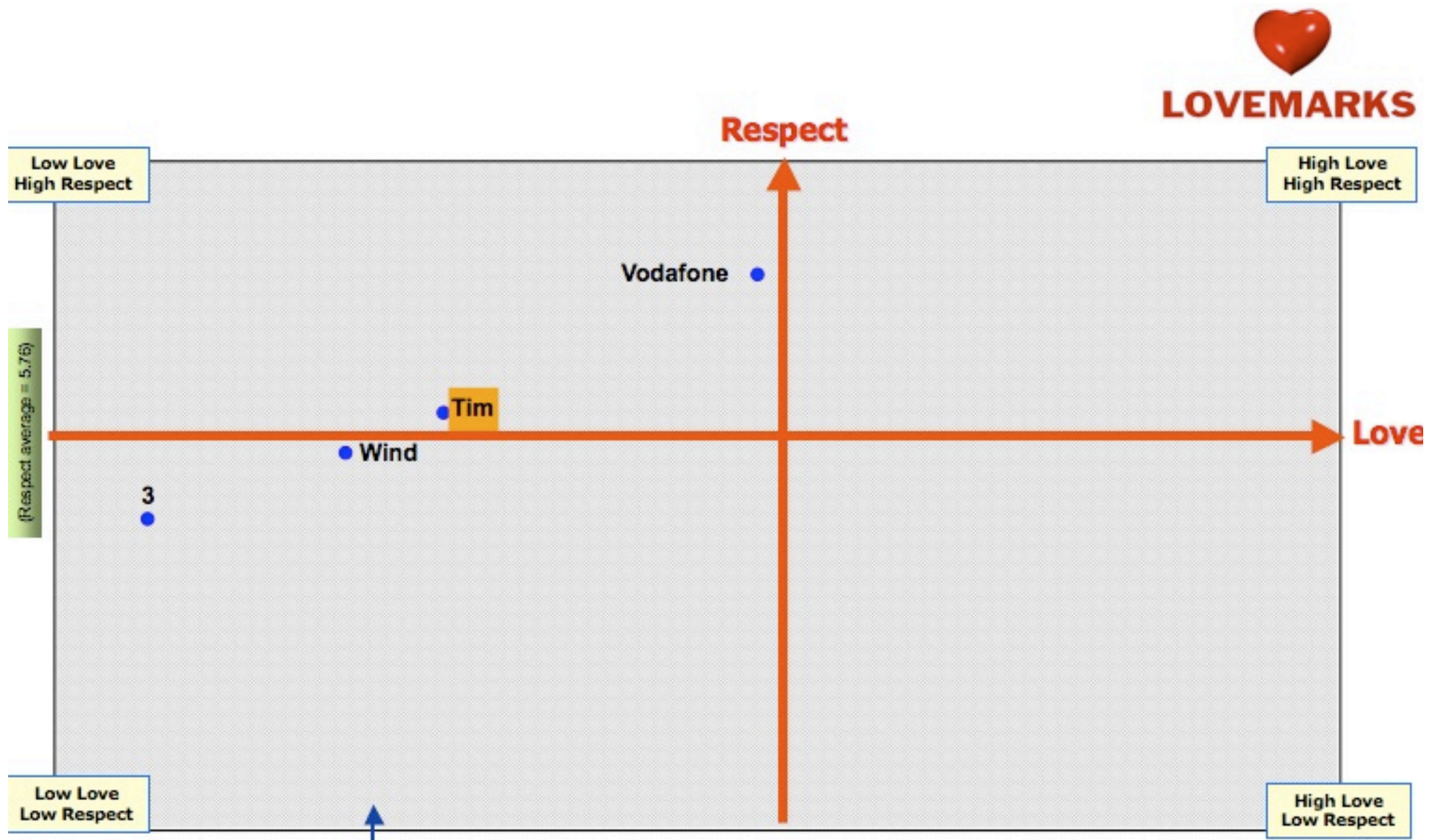
Spunti di riflessione:

- **In un mercato comparativo, che vive principalmente di prezzi ed offerte, come si riesce a comunicare qualcosa di importante per me?**
- **Se affidarsi alla Mother Company ha ancora un senso, quale ruolo per la Mother Company?**
- **C'è modo di ripartire premiando chi ci ha dimostrato fedeltà?**

# TELEFONIA MOBILE

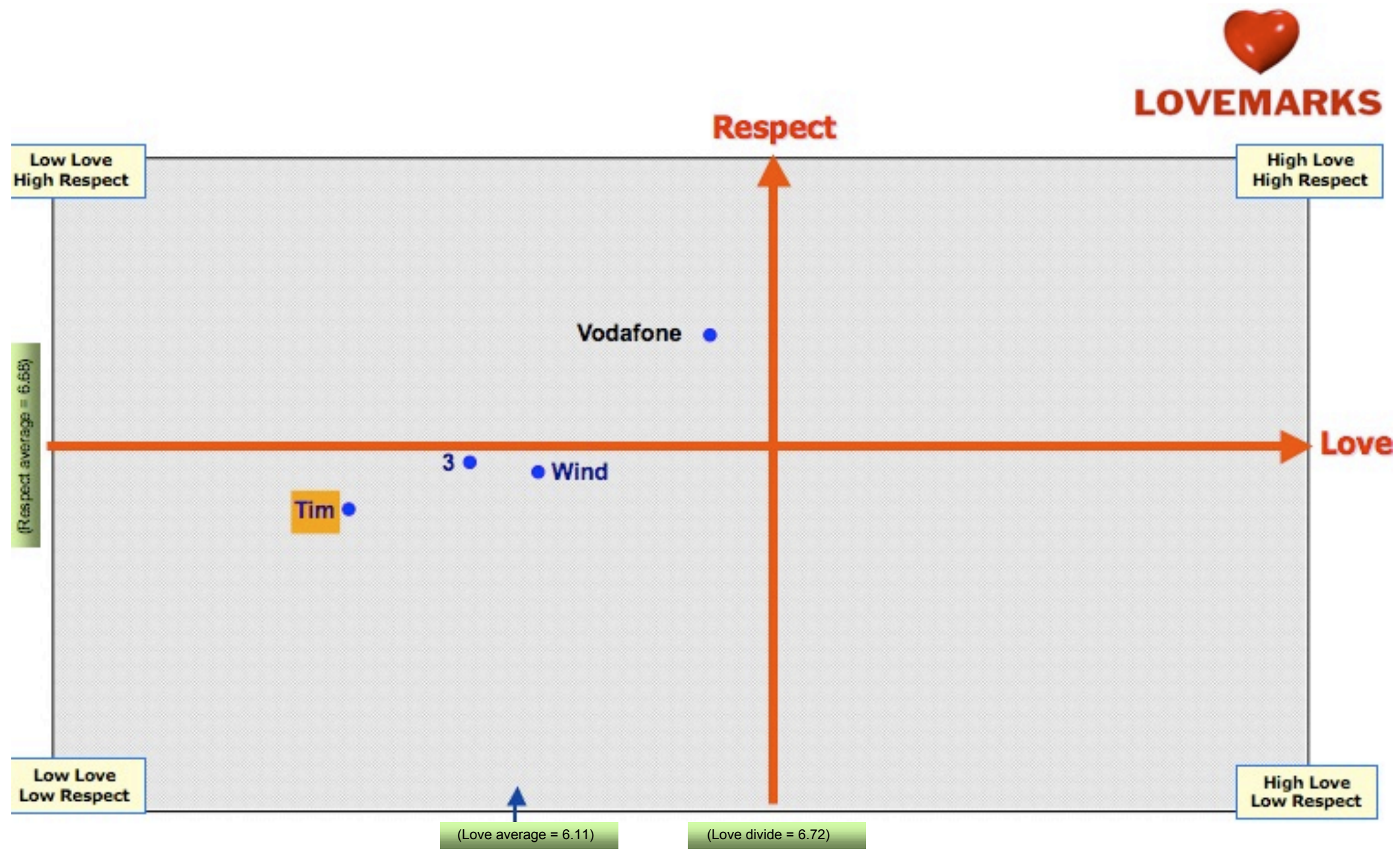
# UN MERCATO FATTO DI BRAND, NON ANCORA COMMODIFICATO

Rispetto e Amore per le marche conosciute

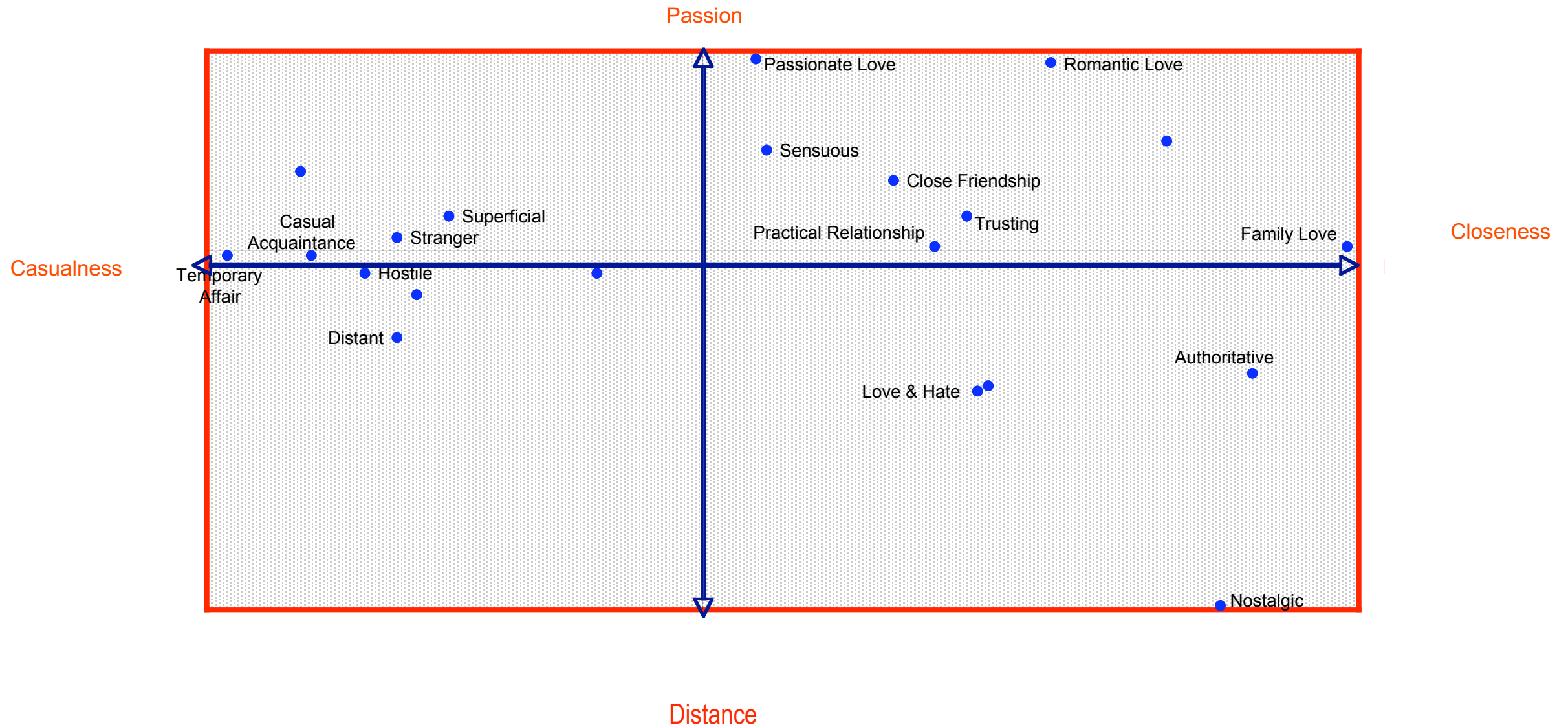


# MA ANCHE IN QUESTO CASO LE ASPETTATIVE ALTE NON PREMIANO

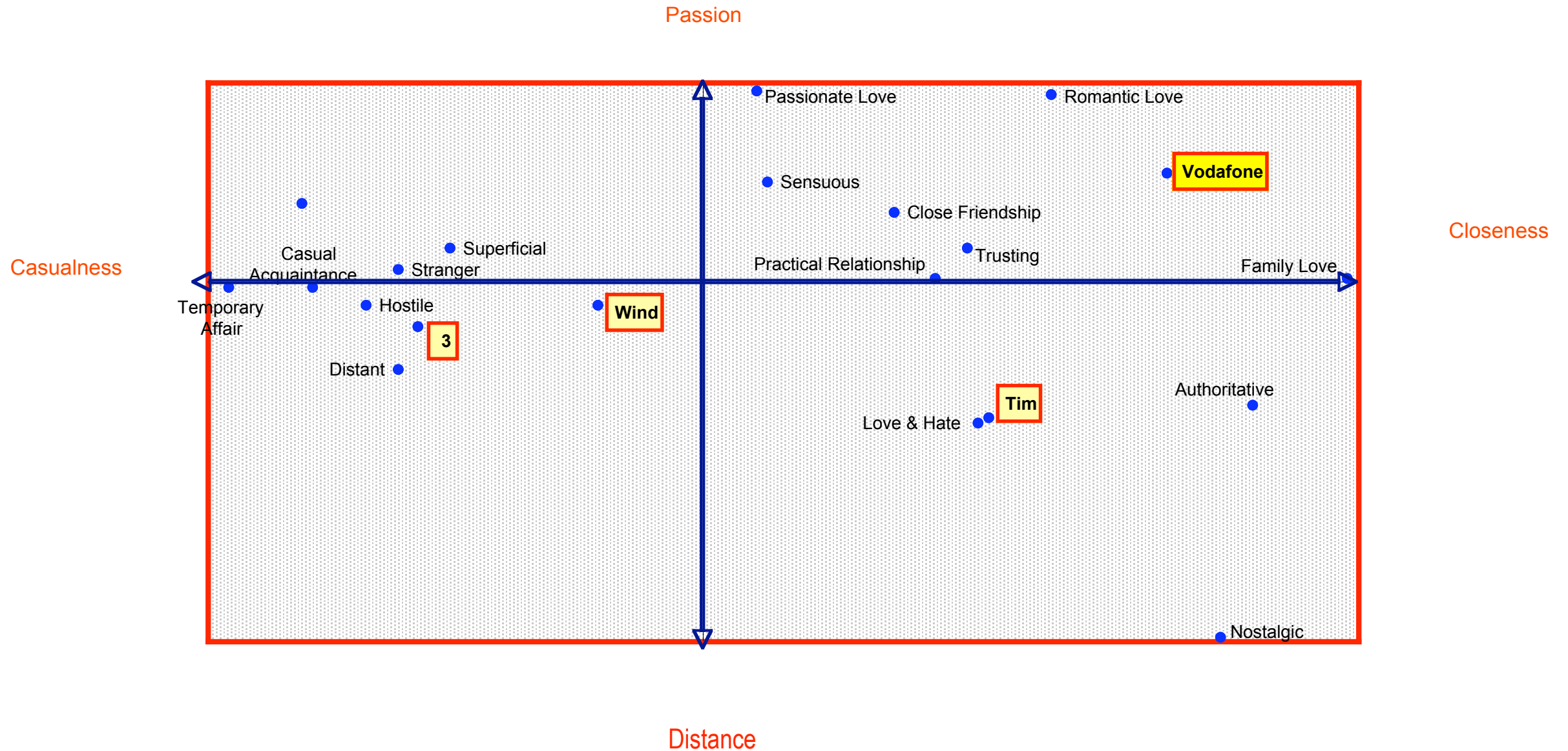
Rispetto e Amore per le marche utilizzate abitualmente



# LA RELAZIONE CON LE MARCHE CONOSCIUTE: L'INTENSITA' DELLA VICINANZA SI CONFERMA IL DRIVER PIU' IMPORTANTE



# TIM PUR ESSENDO NELLA PARTE POSITIVA DELLA MAPPA SEMBRA RISENTIRE DELL'ESSERE STATA LA PRIMA COMPAGNIA SUL MERCATO



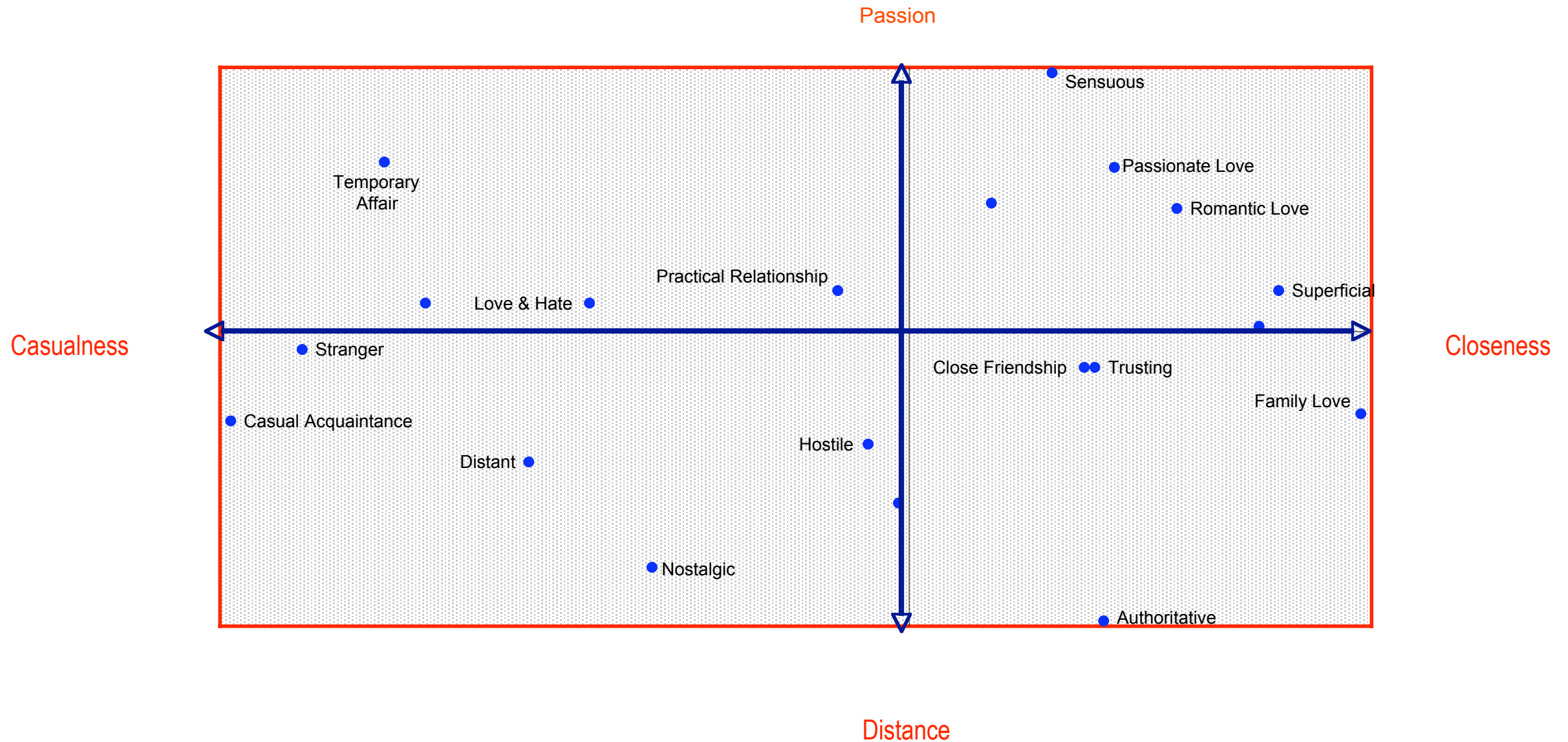
Il rapporto con le marche conosciute

# I LEGAMI CHE INIZIANO AD ESSERE DI UNA CERTA DURATA NON SONO PIU' VISTI ATTRAVERSO LE LENTI DEGLI INNAMORATI

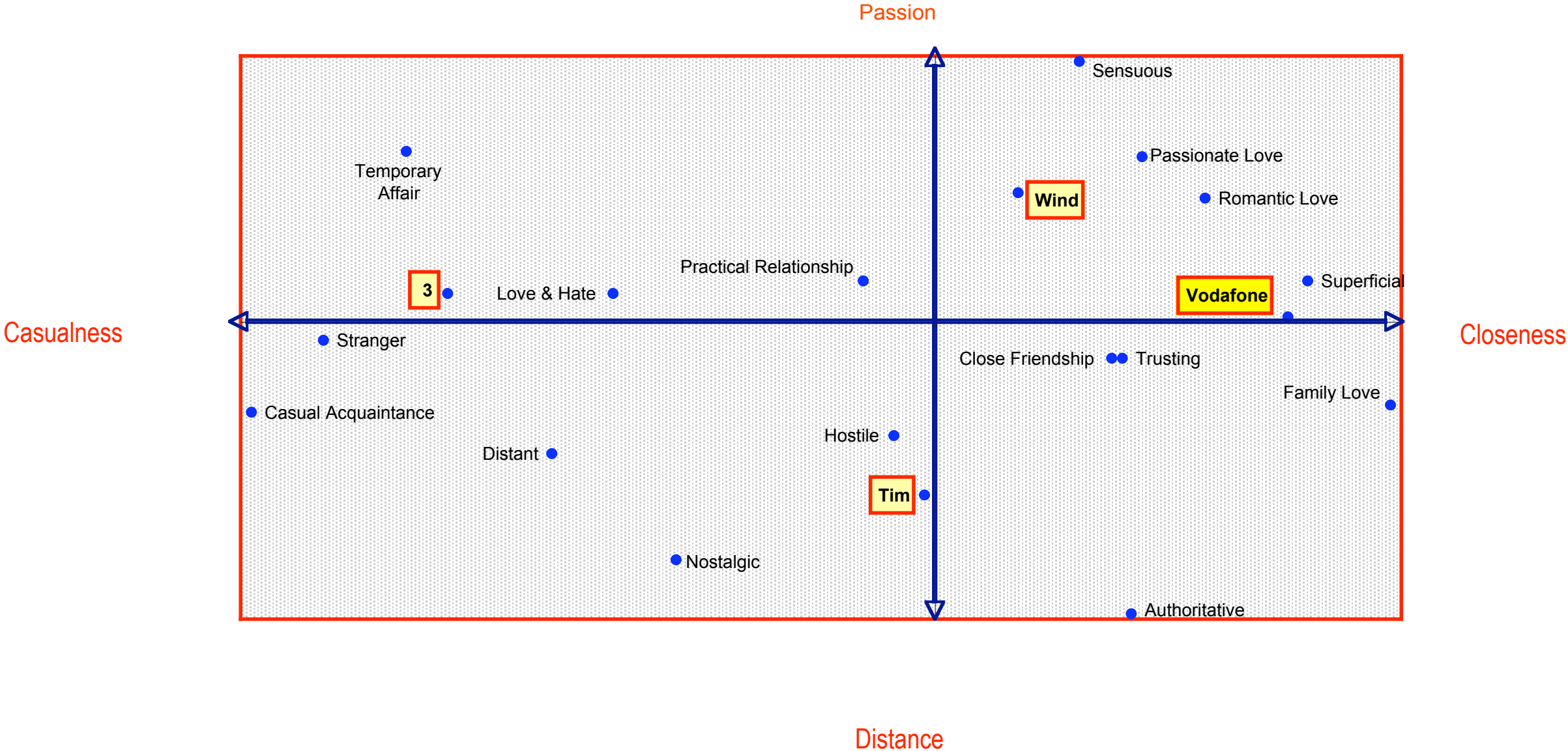
Il rapporto con le marche conosciute

Q8				
	Tim	Vodafone	Wind	3
Base	174	181	162	160
	%			
Trusting	17	25	13	13
Nostalgic	9	2	3	2
Family Love	11	15	7	3
Passionate love	2	9	4	4
Authoritative	11	8	2	4
Practical Relationship	20	27	20	16
Close Friendship	16	25	11	12
Romantic Love	3	12	5	3
Superficial	11	11	17	13
Casual Acquaintance	14	9	22	23
Love and Hate	13	9	9	9
Temporary Affair	5	3	7	11
Hostile	6	3	6	7
Distant	18	8	23	28
Sensuous	3	6	4	3
Stranger	6	8	6	17

# ESISTE UNA SOSTANZIALE SOVRAPPOSIZIONE TRA LE DUE MAPPE, DI AWARE E USERS IN TERMINI DI POSIZIONE DEGLI ITEM



# UN INIZIO DI DISINNAMORAMENTO O SOLO UNA NECESSITA' DI RINNOVARE L'IMPORTANZA DEL LEGAME?



# IL RAPPORTO E' ANCORA SALDO, SOLO NON SUFFICIENTEMENTE INTENSO

*Based on currently use*

Q8				
	Tim	Vodafone	Wind	3
Base	91	112	56	45
	%			
Trusting	23	36	20	18
Nostalgic	8	1	4	4
Family Love	18	21	16	2
Passionate love	3	13	9	7
Authoritative	7	9	0	4
Practical Relationship	31	33	39	36
Close Friendship	24	35	21	18
Romantic Love	5	16	11	7
Superficial	5	8	7	2
Casual Acquaintance	9	3	4	16
Love and Hate	13	11	14	22
Temporary Affair	4	3	9	13
Hostile	3	2	2	2
Distant	9	3	5	9
Sensuous	2	6	9	4
Stranger	4	4	2	11

# RISULTATI PRINCIPALI

## In generale

- **Un mercato fatto di brand e non di commodity**
- **Tim è penalizzata dall'utilizzo più di altre marche: le si riconosce con più difficoltà la bontà del servizio o il legame affettivo. Pur essendo ancora saldo, si tratta comunque di un legame da intensificare**
- **Vodafone è in posizione di vantaggio vs la concorrenza sia in termini di rispetto che di amore**

## Spunti di riflessione:

- **Cosa deve fare Tim per diventare Lovemark prima di Vodafone?**
- **Come aumentare l'intensità di una relazione positiva già esistente? Con quali armi rinsaldare il legame?**
- **Come premiare chi ha dimostrato la sua fedeltà?**

**COME PROSEGUIRE?  
ALCUNI SUGGERIMENTI**

# **DUE ASPETTI PRINCIPALI SU CUI AGIRE PER RIDARE UN RUOLO PRECISO SIA A TELECOM CHE TIM**

**1. IL RUOLO DI MOTHER COMPANY NEL MOMENTO  
ECONOMICO ATTUALE**

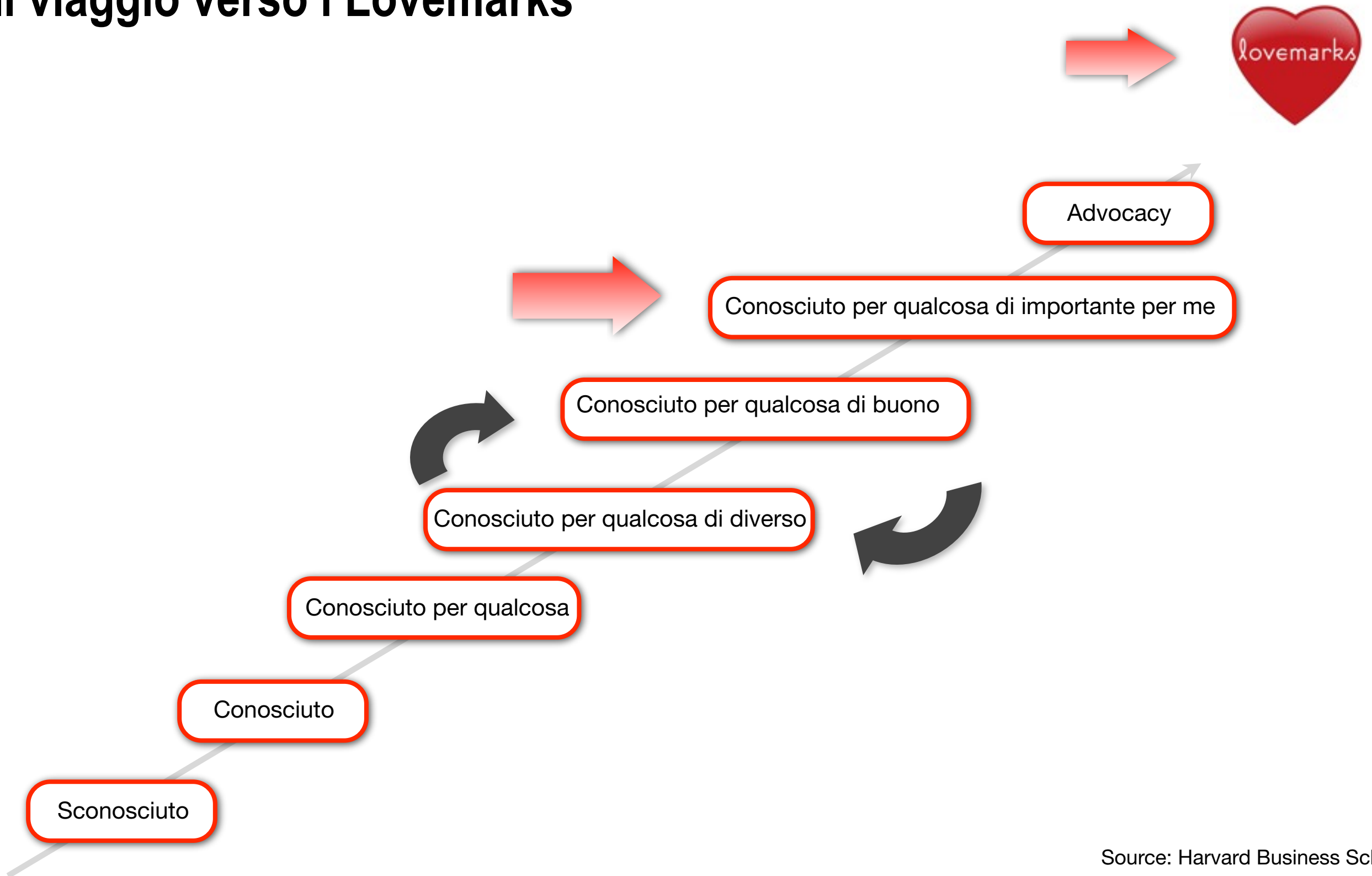
**2. L'INTENSITA' DELLA RELAZIONE → IL TONO DI VOCE**

# **DUE ASPETTI PRINCIPALI SU CUI AGIRE PER RIDARE UN RUOLO PRECISO SIA A TELECOM CHE TIM**

**1. IL RUOLO DI MOTHER COMPANY NEL MOMENTO  
ECONOMICO ATTUALE**

**2. L'INTENSITA' DELLA RELAZIONE → IL TONO DI VOCE**

# Il viaggio verso i Lovemarks



## **La sfida**

**Raccontare il proprio ruolo come asset strategico per il paese e come si stanno affrontando le alte aspettative nei propri confronti.**



MUOVERSI  
ECOLOGICAMENTE



L'ENERGIA NON  
MUORE MAI



VI ABBIAMO  
NUTRITO E VI  
NUTRIREMO  
SEMPRE



?

# **DUE ASPETTI PRINCIPALI SU CUI AGIRE PER RIDARE UN RUOLO PRECISO SIA A TELECOM CHE TIM**

**1. IL RUOLO DI MOTHER COMPANY NEL MOMENTO  
ECONOMICO ATTUALE**

**2. L'INTENSITA' DELLA RELAZIONE → IL TONO DI VOCE**



**MYSTERY**

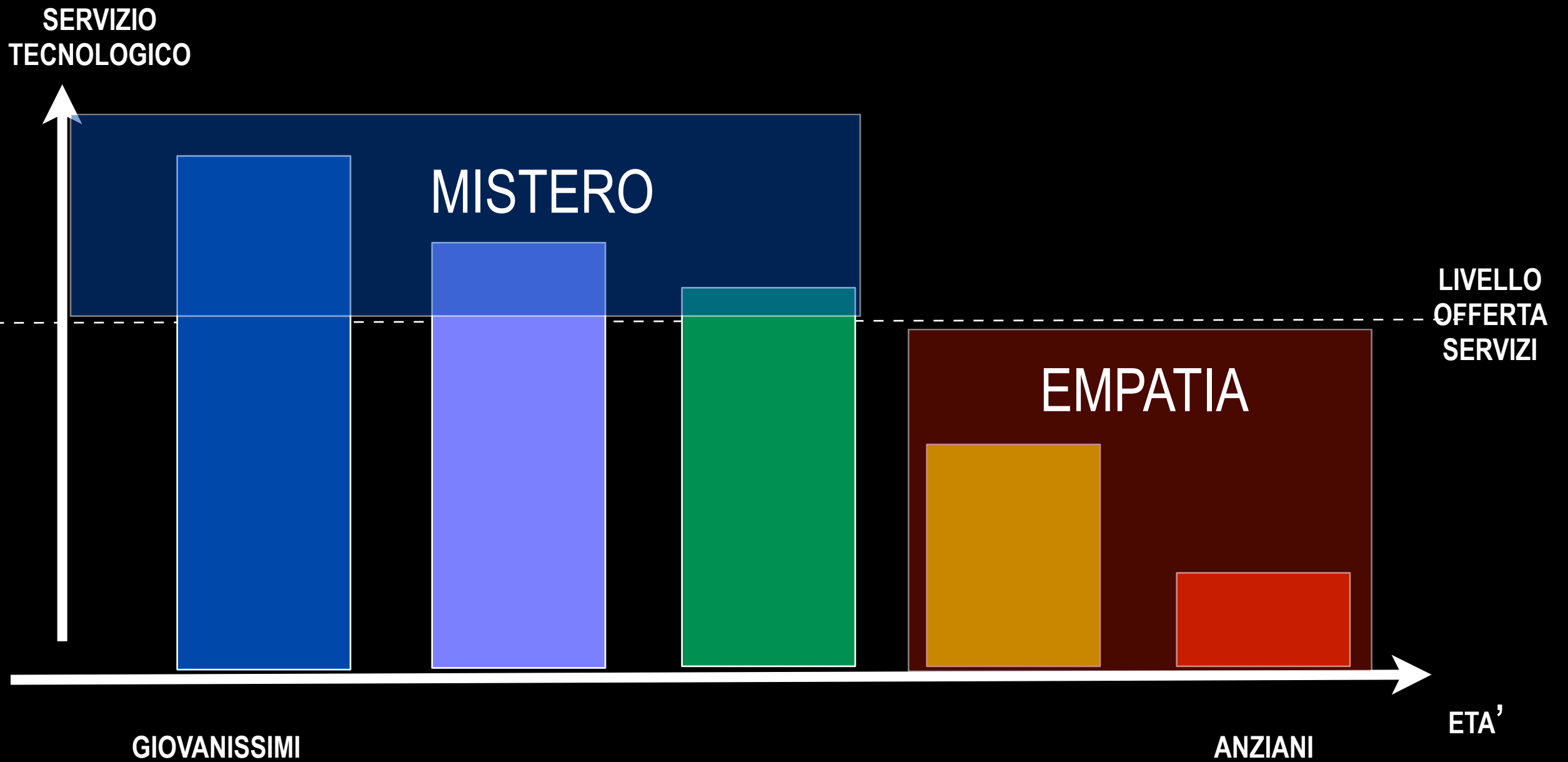


**SENSUALITY**

**INTIMACY**



# IL TONO CON CUI PARLARE ALLE PERSONE



**LOVEMARKING TELECOM ITALIA**  
**IL PATH 2 LOVE**

# Path to love



# XPLORING:

se vuoi sapere come caccia  
un leone....  
vai nella giungla, non allo  
ZOO.



L'Xploring mette in luce insight e foresight  
di persone vere nel mondo reale.



SAATCHI & SAATCHI

Il nostro scopo è dissolvere le differenze tra quello che il business pensa dei consumatori e come le persone vere pensano loro stesse e le proprie vite.



SAATCHI & SAATCHI

# Path to love



Non un semplice beneficio, ma un pensiero unificante e “inspiring” capace di guidare tutto il lavoro creativo e tutte le azioni del cliente sulla marca. Questa idea darà nuovo significato al ruolo della marca nella vita delle persone.

**DISCUSSIONE E DOMANDE**





Grazie