



## Lovemarks *Il futuro oltre i marchi*

*Nota di Luca Poma: questo articolo è tratto da [www.lovemark.com](http://www.lovemark.com), sito sul quale sono capitato per caso navigando in rete, edito da Saatchi & Saatchi, società internazionale di pubblicità. L'ho fatto tradurre dal mio staff e l'ho postato in rete in lingua italiana perché mi pare contenga alcuni interessantissimi spunti di riflessione per chi si occupa di comunicazione, specie non convenzionale.*

I marchi sono a corto di energia. Sempre più persone nel mondo hanno cominciato ad aspettarsi grandi performance da prodotti, servizi, esperienze, e sempre più spesso noi le soddisfiamo: le automobili partono al primo colpo, le patate sono croccanti, i piatti brillano. Alcuni anni fa Saatchi & Saatchi ha cominciato a porsi la domanda: che cosa rende alcuni marchi leader ispiratori mentre altri faticano ad affermarsi? La risposta fu: "Lovemarks: il futuro oltre il marchio". Come faccio a riconoscere una Lovemark? Le Lovemarks trascendono i marchi: le loro performance superano le aspettative. Come tutti i grandi marchi godono dei più alti livelli di rispetto, ma le similitudini finiscono qui. Le Lovemarks raggiungono il cuore - come la mente - creando una connessione intima ed emotiva senza la quale il consumatore non potrà vivere. Elimina un marchio e le persone ne troveranno un altro con cui sostituirlo, elimina una Lovemark e la gente si lamenterà per la sua assenza. Le Lovemarks sono una relazione d'amore non una mera operazione commerciale. Tu non acquisti semplicemente le Lovemarks, le abbracci appassionatamente. Ecco perché non le lascerai mai.

Messo in parole semplici: le Lovemarks ispirano "lealtà oltre la ragione", e questa è la "garanzia" di una Lovemark. Nel cuore di tutte le Lovemarks c'è il rispetto. Non c'è rispetto? Non è una Lovemark. Semplicemente questo. Dai un'occhiata all'asse Amore/Rispetto e guarda dove il tuo marchio preferito è posizionato...

Marchi: basso amore, alto rispetto

**Lovemarks:** alto amore, alto rispetto

Prodotti: Basso amore, basso rispetto

Mode/tendenze: Alto amore, basso rispetto

Il grande amore per una Lovemark è infuso attraverso tre intangibili - ma allo stesso tempo reali - ingredienti: mistero, sensualità e intimità.

Il mistero porta con sé storie, metafore, sogni e simboli. È il punto in cui presente, passato e futuro diventano uno, ed aggiunge qualcosa alla complessità di relazioni ed esperienze, perché le persone sono attratte da ciò che non conoscono. D'altra parte, se conoscessimo tutto non ci sarebbe nulla da imparare o su cui interrogarsi. La sensualità mantiene i cinque sensi in costante allerta per nuovi gusti, intriganti profumi e sapori, musica meravigliosa. Vista, udito, odorato, tatto, gusto. I nostri sensi lavorano insieme per informarci, sollevarci e trasportarci. Quando sono stimolati contemporaneamente, i risultati sono indimenticabili. È attraverso i nostri cinque sensi che facciamo esperienza del mondo e creiamo i nostri ricordi. Intimità significa empatia, legame e passione. Legami stretti che ottengono intensa lealtà e piccoli gesti perfetti: sono loro ad essere spesso ricordati molto dopo che i compiti ed i benefici dei prodotti acquistati sono svaniti. Senza intimità, le persone non possono sentire di possedere un marchio, e senza questa convinzione un marchio non può diventare una Lovemark.

Qual è il futuro delle Lovemarks? Le Lovemarks possono essere trovate ovunque, ma per connettersi con i consumatori tre sono i luoghi che contano di più: lo schermo, la rete e i negozi.

Sullo schermo. Per decenni gli schermi hanno rappresentato mezzi insostituibili e irresistibili, nei set televisivi o nei cinema o nei teatri. Nel XXI° secolo la famiglia degli schermi conta molti più membri che quella dei telefoni portatili



o dei computers, palmari o cartelloni pubblicitari digitali. Tuttavia la proliferazione degli schermi non è una scusa per diventare più complicati: è la via per avvicinarsi ai consumatori creando Lovemarks e lealtà oltre la ragione. Ondine. La rivoluzione on-line ha dato ai consumatori una straordinaria nuova via di connessione con i prodotti a cui loro tengono. On-line possono provare che possiedono un marchio, mostrare la loro lealtà oltre la ragione, ed on-line questi hanno nuove opportunità di agire come consumatori ispiratori e appassionati promotori del marchio che amano. Ecco perché abbiamo creato lovemarks.com: al fine di celebrare l'impegno che la rete offre ai consumatori. Nei negozi. Mistero, Sensualità e Intimità stanno trasformando i negozi in esperienze. I negozi ospiteranno la prossima rivoluzione creativa diventando teatri di sogni. Le Lovemarks nei negozi attivano la messa in scena del marchio là dove conta, guardando attraverso gli occhi dei compratori. Il negozio è il luogo dove viene preso l'80% delle decisioni dei compratori e dove accade il 50% degli scambi tra marchi. Chi ami tu?

*Il sito riporta poi una selezione di sondaggi, che pur non avendo valore di statistiche scientificamente affidabili, suggeriscono dati interessanti circa le preferenze degli utenti della rete. Vi riporto alcuni di essi, con le percentuali aggiornate alle data nella quale ho consultato il sito:*

Grandi campagne pubblicitarie incitano a:

- Risate: 30%
- Nostalgia 8%
- Ispirazione: 51%
- Riflessione: 11%

I prodotti per la famiglia dovrebbero:

- Avere un profumo migliore 11%
- Avere imballaggi più pratici 17%
- Contenere interamente ingredienti naturali: 63%
- Essere disponibili in più dimensioni 9%

I marchi dovrebbero concentrarsi su:

- Essere alla moda 10%
- Attendibili 22%
- Innovativi: 26%
- Onesti: 42%

I centri commerciali dovrebbero essere:

- Offrire più forme di intrattenimento 20%
- Essere più confortevoli: 29%
- Concentrarsi sul design: 18%
- Non amo i centri commerciali 32%

La tua risposta a schermi interattivi nei negozi è:

- Sono attratto 31%
- Sono curioso 46%



**Non mi interessano 23%**

**Quanto è importante lo sponsor negli eventi sportivi?**

**Molto importante 34%**

**Ha la sua importanza: 48%**

**Non ci faccio caso per niente: 18%**

**Le tue abitudini di acquisto sono cambiate negli ultimi 6 mesi?**

**Dopo tutto, compro di meno: 49%**

**Risparmio su certe cose per poi sperperare su altre 19%**

**Compro di più: 14%**

**Nessun cambiamento 18%**

**Ti piacerebbe interagire con le tue Lovemarks attraverso vere e proprie comunità dei marchi?**

**Sì 61%**

**No 17%**

**Non mi interessa 21%**

**Tendi ad apprezzare di più le persone perché condividono con te le loro scelte sulle Lovemarks?**

**Sì: 48%**

**A volte: 33%**

**No: 19%**

**A partire da "che periodo" la tua Lovemarks acquisisce il suo potere?**

**Dal passato: 41%**

**Dal presente: 47%**

**Dal futuro: 12%**

**La mia Lovemark:**

**Contribuisce ad opere caritatevoli 19%**

**Propone iniziative eco-friendly (ecologiche) 33%**

**E' attiva nella mia comunità: 11%**

**Nessuna di queste: 37%**

**La tua Lovemark si adatta al modo in cui tu sogni te stesso?**

**Assolutamente sì: 74%**

**Un po': 17%**

**Assolutamente no: 9%**

**Dove vanno i tuoi soldi in più?**

**Cibo 26%**

**Casa e trasporti: 11%**

**Divertimento: 45%**



**Diretti in banca: 18%**

**La tua Lovemark è:**

**La tua sola scelta tra i marchi 16%**

**Quella che ha valore e prezzo: 10%**

**Quella usata tutti i giorni: 10%**

**Una marca che difenderesti: 64%**

**Qual è la caratteristica di una buona commerciabilità?**

**Un ambiente fantastico: 37%**

**La qualità del servizio clienti: 39%**

**La varietà dei prodotti: 12%**

**L'accessibilità dei prezzi: 13%**

**L'ultima volta che ho raccomandato una marca era:**

**Questa settimana: 68%**

**Lo scorso mese: 13%**

**Negli ultimi 6 mesi: 4%**

**Non ricordo: 14%**

**Come prendi le tue decisioni per i tuoi grandi acquisti?**

**Chiedo in giro: 25%**

**Vado su internet: 58%**

**Lo faccio interamente nei negozi: 14%**

**Quanto è importante il design della confezione per te?**

**E' la chiave di ciò che compro: 27%**

**E' abbastanza importante: 47%**

**Lo tengo in considerazione: 20%**

**Non è importante: 6%**

**Tra le seguenti possibilità, come possono i commercianti incoraggiare al meglio comportamenti sostenibili?**

**Produrre prodotti con stoccaggio sostenibile :39%**

**Ridurre l'uso di borse di plastica: 16%**

**Diventare energy-efficient (risparmiare energia): 14%**

**Educare i propri impiegati: 30%**

**Quali delle seguenti possibilità aiuterà una crescita commerciale stabile per un'azienda?**

**Nuovi prodotti 21%**

**Servizi ai clienti migliori 49%**

**Sostenibilità 22%**

**Prezzi competitivi 8%**