



Gandhi goes global.



Advertising Strategies

Shifting from Monopoly to Oligopoly

by

Francesca Bucher, Vincenzo Cammarata, Maja Pazur



The Telecom Italia Case

Analyzing advertising done by Telecom Italia before and after the deregulation of the 1998:

- The European telecommunication **industry**
- The **history** of Telecom Italia
- Analysis of **advertising** done by Telecom Italia



Gandhi
goes global.

The European TLC Industry



30's birth of the telecommunication companies
big investments in **networks** - **monopolists**

90's **deregulation** and privatization of TLC
companies entrance of new **competitors**

90's to 2005

With "**multimedia convergence**" telephone
companies become **multi service** companies.
Fixed and mobile telephone, Internet Provider,
VoIP, Digital TV provider and Service provider
(e.g. 1288, 892 892...)



Gandhi
goes global.

The origins of the telephone market in Italy



1881 - **appearance** of telephony in Italy

1925 - foundation of **SIP** (Soc. Idroelettrica Piemontese)

1933 - **merge** with IRI (Ist. Per la ricostruzione industriale)

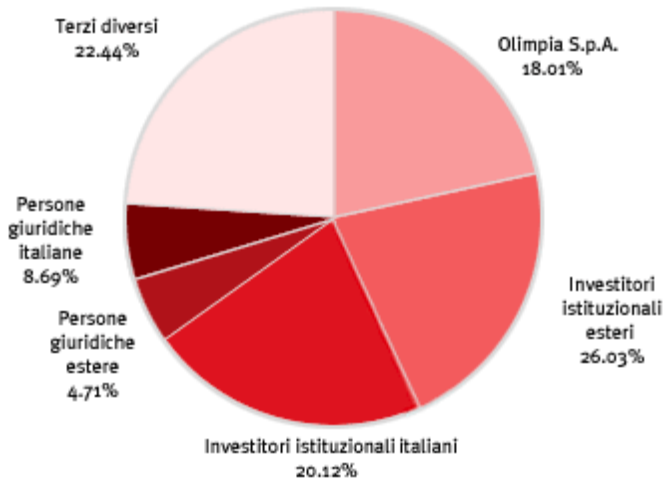
1964 - foundation of **new SIP** (Soc. Per l'esercizio telefonico)





Gandhi
goes global.

Telecom Italia: the road to the privatization



1994 - **foundation** of Telecom Italia

1997 - **privatization** and Telecom Italia Net (**TIN**)

1998 - **Deregulation**

2001 - Telecom Italia Mobile (**TIM**)

2003 - Telecom Italia Media (**Digital TV**)





Gandhi
goes global.

The Italian TLC industry today



After privatization of Telecom Italia (1997/98)
many **competitors** have tried **to enter** the market:



Wind-Infostrada - **Fixed** and **mobile** Telephony, **Internet** (Libero)
Infostrada was the first to compete with a famous commercial
(pseudo-comparative "also the dog choose Infostrada" advertising)



Mobile Media Company

Vodafone Omnitel - **Mobile Telephony**

"3" - **Mobile** Telephony (UMTS)



Tele 2 - **Fixed** and **Internet** Tiscali - **Fixed** and **Internet**



Fastweb (e-biscom) - **Cable** (optic fibre) **VoIP**, **TV**, and **Internet**
without "last mile" problem



The SIP-Telecom Italia Ads



1929 - "The telephone is
the fastest way to communicate"



60's - "Telephone can increase sales"



Gandhi
goes global.



1968 - "Ask for an
additional telephone"



IL COSTO

<p>impianto d'un secondo telefono della forma o colori preferiti</p> <p>INSTALLAZIONE (pagata una sola volta)</p> <p>per il modello Unificato L. 2.000</p> <p>per gli altri modelli = 3.000</p> <p>CANONE TRIMESTRALE (per ogni telefono oltre il primo) = 1.140</p>	<p>impianto a ruota con due prese:</p> <p>INSTALLAZIONE (pagata una sola volta) L. 2.250</p> <p>CANONE TRIMESTRALE = 705</p> <p>(se avete un telefono da tavolo)</p> <p>CANONE TRIMESTRALE (se avete un apparecchio a muro che va trasferito in telefono da tavolo) = 1.035</p>	<p>Per ogni presa in più oltre le prime due:</p> <p>INSTALLAZIONE L. 1.440</p> <p>(viene pagata una sola volta)</p> <p>CANONE TRIMESTRALE = 450</p>
--	---	---

S.I.P. Società italiana per l'esercizio telefonico p.a.





Gandhi
goes global.

*Lontano dagli occhi.
Ma non dal cuore.*

Basta così poco...

FASE ORARIA DELLA TELESELEZIONE

ORA	DOMENICO e festività	SABATO	GIORNI LUNEDÌ-VENERDÌ ORAIRE REGULARI
1	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
2	Tariffa notturna e di notte	Tariffa notturna	Tariffa standard
3	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
4	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
5	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
6	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
7	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
8	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
9	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
10	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
11	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
12	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
13	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
14	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
15	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
16	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
17	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
18	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
19	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
20	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
21	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
22	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
23	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard
24	Tariffa standard	Tariffa standard	Tariffa standard

Per saperne di più sulle teleselezioni consultate l'annuario.

Basta una telefonata. Certo, ogni telefonata ha il suo costo. Perché il servizio telefonico, per funzionare, richiede investimenti e molto lavoro. Ma se telefoni nei momenti a tariffa ridotta risparmi e ci aiuti a tenere sgombrare le linee nelle ore di punta. Ci vuole uno sforzo di tutti per usare meglio il telefono, per farlo crescere e diventare sempre più moderno. Perché un telefono più moderno serve a tutti.

Il Telefono. La tua voce

1977 - 'The telephone. Your voice'
subscriber trunk dialing (STD) service



Gandhi
goes global.



SIP **FACSIMILE**
La trasmissione del pensiero.
Nero su bianco... in 60".

La Sip offre ai propri abbonati presenti in tutti i settori operativi o di documentazione - pubblici e privati - il servizio "Telefax" che dà la possibilità, mediante i due terminali Facsimile, di trasmettere e ricevere l'esatta copia in bianco e nero di dattiloscritti, manoscritti, diagrammi, disegni, schemi tecnici, dettagli esecutivi. Tutto questo in meno di un minuto, i costi ridotti rispetto ai tradizionali sistemi di comunicazione e la disponibilità immediata di un'esatta copia dell'originale, uniti al alto livello delle attrezzature fornite dalla Sip e alla possibilità di fare a meno di operatori specializzati o di spedire e ricevere anche in automatico, fanno del servizio "Telefax" la più moderna e conveniente soluzione per ogni problema di trasmissione o ricezione di documenti. Sip: il futuro è in linea.

Tutti gli abbonati al servizio "Telefax" sono inseriti in un apposito elenco distribuito agli utenti.



METTITI COMODO, ESCI COL VIDEOTEL

Scambiarsi messaggi, dare ed avere informazioni, acquistare e vendere con Videotel è facile e costa poco.

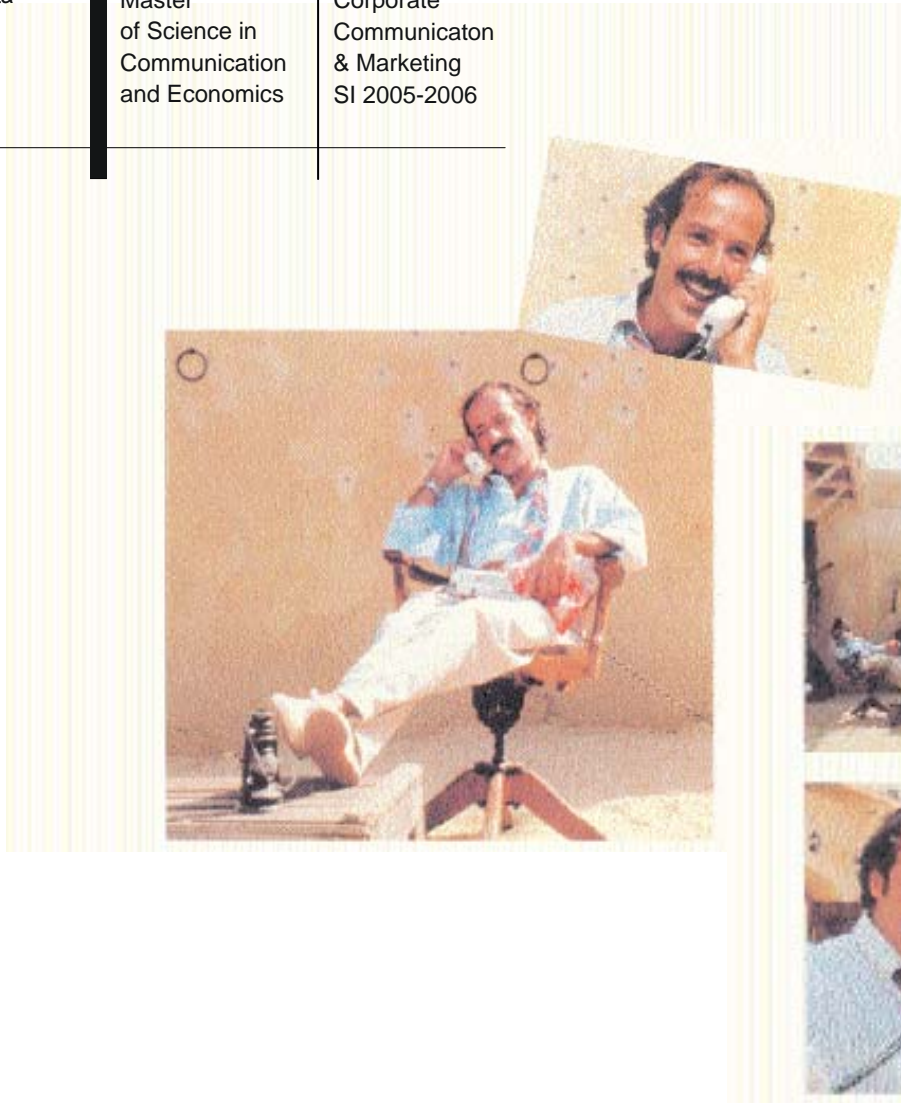
Oggi il mondo non cammina più. Come. Ecco perché bisogna fermarsi e far muovere il pensiero. E muove affannarsi più del necessario quando possiamo comprare, vendere o scambiarci messaggi direttamente da casa nostra. Tutto questo è reso possibile dal Videotel, il servizio telematico SIP che 24 ore su 24 ci consente di ricevere servizi, dati e informazioni usando la normale linea telefonica. Col Videotel possiamo acquistare prodotti e servizi, effettuare operazioni bancarie, ricevere e registrare programmi per computer, prenotare teatri, viaggi, alberghi, avere qualsiasi tipo di informazioni, dall'oroscopo alla borsa, dal melo all'agricoltura. Videotel è anche un prezioso strumento per i fornitori di informazione in quanto offre loro la possibilità di predisporre servizi tra le proprie sedi, e tra queste verso un pubblico specifico o generalizzato. Collegarsi al servizio Videotel è semplice, basta disporre di una linea telefonica, di un terminale, un personal o un home computer con relativo adattatore e chiedere il codice di ingresso personale (Password) alla SIP. Il servizio Videotel è anche economico: solo 150 lire ogni 3 minuti più il costo di uno scatto all'inizio del collegamento col numero 150.

SIP

1984 - 1988 - Fax and Videotel services



Gandhi
goes global.



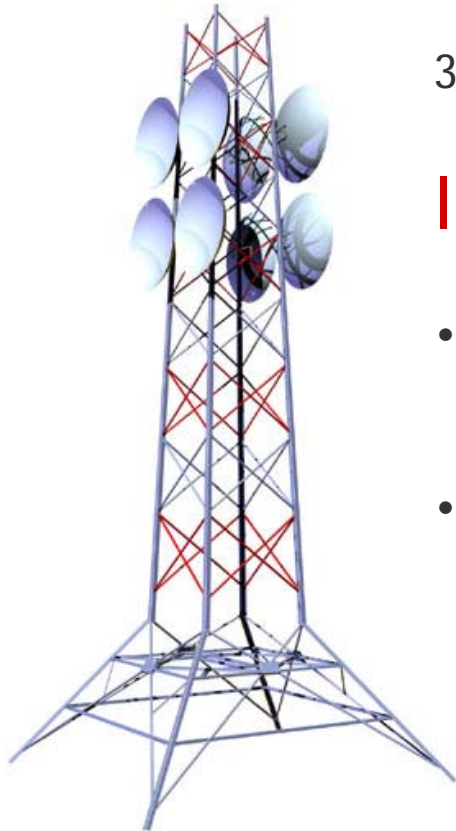
Una telefonata "allunga la vita". Questo è il messaggio SIP nello spot televisivo, insignito di numerosi premi tra cui l'1° classificato "Telegatto d'Oro", Key Awards, Targa d'Argento della Comunicazione, Agoro d'Oro e Grand Prix Pubblicità Italia (1993).

1993 - Commercial
"A telephone call extends life" (STD) service



Gandhi
goes global.

The SIP-Telecom Italia Ads



30's to 1997- Monopoly period

Informative Advertising

- To inform consumers about the **function** and **availability** of various goods. (**Rates, Services offered, CRM...**)
- The **effect** of this strategy is **increasing in quantity sold**: More advertising leads to a **larger** potential size of the **market** by **reaching** more **marginal** than inframarginal **consumers**.

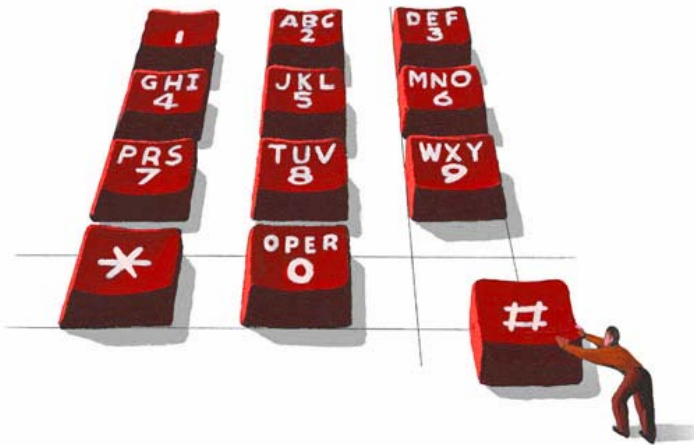


Gandhi
goes global.

The Telecom Italia Adv

1998 - today **Oligopoly**

Persuasive Advertising



Advertising affects the **demand** for goods **without** necessarily changing the underlying **preferences** of consumers because Advertising is also seen as a **complementary good** to the product. *(Becker and Murphy 1993)*

Reinforcing **brand image**, **loyalty** and deter **entry**.

In this phase, competitors use a different Adv strategy (Informative)



Gandhi
goes global.

The Corporate Ads



2000
"How would you like
that the future be?"



Gandhi
goes global.

The Corporate Ads



2003
"Absence of
communication"



SE AVESSE POTUTO COMUNICARE COSÌ, OGGI CHE MONDO SAREBBE?

 **TELECOM**
ITALIA
COMUNICARE È VIVERE.

2004 - "Gandhi" goes global thanks to Spike Lee



**Gandhi
goes global.**



Advertising Strategies

Shifting from Monopoly to Oligopoly

Thanks for your attention.

For further sources and informations please visit this site:

<http://www.studentimaster.usilu.net/cammarav/web/>

©2006 by *Francesca Bucher, Vincenzo Cammarata, Maja Pazur*

Università della Svizzera Italiana - USI Lugano