Tele2 займётся рестайлингом

Оператор сотовой связи Tele2 запускает программу рестайлинга своего фирменного стиля в России. Изменениям подвергнутся сам логотип, слоган и фирменный стиль, и, как следствие, рекламные и информационные материалы, оформление точек продаж и обслуживания. Кроме того, будет введена новая общерегиональная линейка тарифных планов. В Tele2 надеются, что рестайлинг позволит привлечь новых абонентов и укрепить лояльность существующих. Конкуренты же не видят в этом особого смысла и считают процесс смены фирменного стиля экономически спорным.

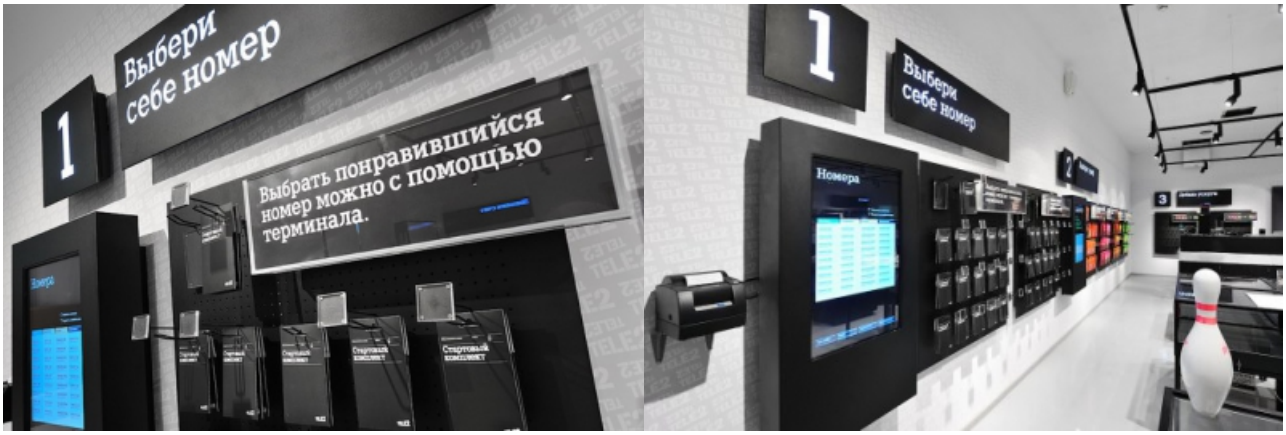


Компания Tele2 постепенно сворачивает свой бизнес в Западной и Центральной Европе, вместе с тем, усиливая свое присутствие в России. За последние несколько лет компания продала свой бизнес в Италии, Испании и Франции. А судя по последним финансовым отчетам, в ближайшее время можно ожидать уход Tele2 и из других западноевропейских стран, где у оператора дела складываются не лучшим образом.

Россия стала локомотивом, главным источником прибыли и роста бизнеса Tele2. К настоящему времени абонентами компании в России являются 20 млн. человек. А до конца этого года сеть оператора будет доступна на территории 43 регионов (пока их 37).

В этой ситуации в компании приняли решение провести смену фирменного стиля. Представители Tele2 подчёркивают, что предстоящие изменения не являются ребрендингом, который предусматривает кардинальное изменение фирменного стиля, шрифтов, цветовой гаммы, рекламной концепции и главное - ценностей компании и позиционирования на рынке. Оператор, как и прежде, будет придерживаться стратегической политики дискаунтера.

В компании решили убить «двух зайцев» запуском рестайлинга. С одной стороны, усилить лояльность к марке у существующих абонентов, с другой стороны привлечь новых абонентов. Причем в регионах, где Tele2 запустилась недавно или планирует запуститься в ближайшее время, новая концепция поможет привлечь дополнительное внимание целевой аудитории, а в регионах, где оператор работает давно, попытаться зацепиться за более доходных клиентов (в Tele2 таких абонентов называют «рационально подходящими к своим расходам на связь»).



«Рестайлинг – процесс достаточно естественный и эволюционный. В России компания работает под брендом Tele2 уже более 8 лет, начиная с 2002 года. За это время, окончательно встав на ноги и завоевав прочные позиции на рынке, в руководстве пришли к выводу о том, что нужно внести изменения в фирменный стиль оператора для решения новых бизнес задач. Смена фирменного стиля сейчас происходит во всех странах присутствия группы Tele2. Новый фирменный стиль уже применяется в Швеции, Хорватии, Голландии и других странах. Поэтому одной из целей смены

фирменного стиля в России является соответствие единому визуальному представлению бренда Tele2 во всех странах, где компания оказывает услуги. Tele2 строит сильный международный бренд в России. И те внешние преобразования, которые происходят сегодня с Tele2, являются продолжением работы по качественному изменению всех аспектов деятельности компании. Новый фирменный стиль воплощает ключевую идею бизнеса Tele2 — предоставление качественных услуг по самым выгодным ценам», - отмечают представители компании**.**

Разработкой нового фирменного стиля и рекламных материалов занималось шведское брендинговое агентство Kurppa Hosk. А адаптацией этой концепции в России занималось креативное агентство «Deluxe Interactive Moscow».

Рестайлинг Tele2 предусматривает смену логотипа, слогана, фирменного стиля, и, соответственно, - новое оформление комплектов подключений, SIM-карт и рекламных материалов, запуск единой федеральной линейки тарифов, а также новый формат оформления и работы центров обслуживания клиентов. Но обо всём по порядку.

Новый логотип и фирменный стиль



Логотип и фирменный стиль Tele2 в России теперь будет полностью совпадать с логотипом и фирменным стилем, которые используются сейчас в Европе. Название «Tele2» в обновленном логотипе вписано в расширяющуюся трапецию, что символизирует рост бренда на рынке России. Шрифт текста – чёрный, а основной фон белый. Старый логотип представлял собой прямой текст «Tele2», вписанный в прямоугольник.

Вместе с этим меняется фирменный цвет. Основной - тёмно-синий больше не будет использоваться. Ему на смену придёт чёрный и белый, опять-таки, как в Европе. Контраст, скорее всего, позволит людям воспринимать информацию о компании быстрее и проще. Кроме того, в качестве вспомогательных, будут использоваться яркие цвета (голубой, ярко-зеленый, розовый, красный, оранжевый и др.) – каждый цвет будет отвечать за конкретную услугу и конкретный тарифный план.

А вот «европейскую овцу» - символ Tele2 - в Россию «ввозить» не стал. В рекламе всё также будет использоваться концепция «La Famiglia» с набившими многим оскомину героями. Кроме того, ждет оператора и смена слогана. Вместо: «Просто дешевле» будет: «С умом дешевле».

Новые тарифы

С 1 сентября 2011 года все существующие тарифы оператора закрыты для перехода и подключения во всех регионах присутствия. Вместо них будет запущена новая общерегиональная линейка тарифных планов.

В основе новой тарифной политики Tele2 лежат девять тарифных планов:

- с единой ценой на все направления;
- с льготными звонками внутри сети;
- с льготными звонками на все мобильные;
- выгодный межгород;
- специальный тариф для жителей небольших населенных пунктов;
- с льготной тарификацией внутри тарифа;
- пакетный;
- промо-тариф.





Тем не менее, в конкретном регионе количество реальных тарифов может варьироваться исходя из рыночной ситуации. В среднем в одном регионе будет использоваться только 4-5 тарифов.

Часть экспертов усмотрела в рестайлинге намёк на то, что Tele2 в течение 2-3 лет откажется от ниши дискаунтера и постепенно перейдёт в категорию оператора для продвинутой молодежи и обеспеченных людей.

В рамках внедрения нового фирменного стиля изменится вид комплектов подключения и тарифных упаковок. Вот как они будут выглядеть.

Новый формат офисов продаж и обслуживания

Представители Tele2 также рассказали о концепции своих фирменных центров продаж и обслуживания клиентов. Многое в этой концепции напоминает магазины IKEA. Главная идея – услуги сотовой связи можно и нужно материализовать в виде красочных коробок с тарифами, сервисами и дополнительными услугами. Людям, пришедшим в офисы должно быть понятно и просто подбирать для себя тарифы и номера.

Так будут выглядеть новые офисы и центры продаж.

На первом шаге происходит выбор номера при помощи терминала, позволяющего найти среди тысяч вариантов нужное сочетание цифр, или витрины. Вторая секция офиса-магазина позволяет подобрать тариф, а третья - добавить к нему те услуги, которые действительно необходимы. Отдельно можно приобрести телефон или аксессуары. Для корпоративных клиентов, представляющих малый и средний бизнес, открыта специальная секция с готовыми решениями, разработанными под конкретные задачи компании. Фактически, этот процесс можно сравнить с посещением обычного супермаркета: взяв на входе тележку, покупатель набирает в нее именно те продукты, которые нужны. Сделав свой выбор, покупатель оплачивает свою покупку на кассе и может сразу же пользоваться услугами сети TELE2.

Салоны с новой концепцией оформления и обслуживания покупателей впервые появились в Швеции, на родине TELE2. В России они открываются в таком же формате, но с учетом потребностей российских абонентов. В настоящее время открыты два супермаркета - в Санкт-Петербурге и Краснодаре.