

Tiscali: ребрендинг в помощь Интернет-провайдеру

Категория: «Интернет-услуги».

Рекламодатель: Tiscali.

Агентство: FCB Offshore.

Известный Интернет-провайдер переименован. При этом новое имя ничего не говорит потребителю. На помощь приходит яркий персонаж, который сразу же привлекает внимание пользователей Интернета. Причем персонаж отрицательный, но уж очень симпатичный!

Маркетинговая ситуация

В апреле 2001 года служба Liberty Surf, предоставляющая бесплатный доступ в Интернет, была куплена итальянской компанией, о которой никто во Франции и не слышал. При этом Liberty Surf находился на пике своей славы, обладая миллионом пользователей. Однако новый владелец решает изменить имя и запустить марку под названием Tiscali, следуя европейской традиции ребрендинга. Решение достаточно странное, исходя из того, что Liberty Surf — прекрасное название, которое напрямую ассоциируется с продуктом, тогда как Tiscali не то что запомнить — выговорить невозможно!

Причем провести это изменение предполагается в рекордное время, всего за 10 месяцев. Ничтожных 10 месяцев для того, чтобы заменить марку Liberty Surf с известностью 50% именем, которое никто никогда и не слышал! (Всего 2% известности.) Кстати, Raider понадобилось 2 года, чтобы стать Twix, а Philips — целых четыре года, чтобы превратиться в Whirlpool.

Задачи рекламной кампании

Несмотря на изменение названия, необходимо достигнуть такого же уровня известности и продаж, как у Liberty Surf. Это означало не потерять ни одного пользователя службы, которая предлагала свободу передвижения по сети. Чтобы достичь уровня знания в 30%, итальянской марке нужно как минимум 19 миллионов евро. Проблема же заключается в том, что компания имеет всего 6,3 миллиона евро.

Креативные медиастратегии

Для начала агентство FCB Offshore изучило все известные и удачные случаи ребрендинга и пришло к трем выводам:

1. Самым успешным способом продвижения оказалась ТВ-реклама (максимум выходов в самое короткое время).
2. Жизненно важно сопровождать кампанию подписью, где фигурируют оба названия, чтобы впоследствии медленно и мягко отстроиться от Liberty Surf.
3. Неизбежно создание ролика, где должна быть представлена смена идентичности.

Начиная с августа и в течение 8 месяцев до официального появления Tiscali на французском рынке в ролике используется двойная подпись: Liberty Surf — Tiscali. Это происходит как на телевидении, так и на радио, и в прессе. Агентство создает особый персонаж: «Злодея» — зеленого пожирателя минут Интернета, который начинает пакостить на территории, принадлежащей Liberty Surf. Кому приятно использовать провайдера, у которого безвозвратно исчезают минуты? Ведь счет за них могут предъявить и вам!

Удачное имя
заменили другим

Трудности

Нужен ролик



◀ Агентство создает особый персонаж – «Злодея» – зеленого пожирателя минут Интернета



◀ Ролик подтверждает, что Эрику, бывшему «Зеленому пожирателю» минут Интернета, делать нечего. Ему остается лишь развлекаться с морской свинкой, но это не причиняет никому вреда: он подсовывает ее под нос операторам, сажает на охранную видеокамеру или возит на машинке с дистанционным управлением. А в то же самое время Tiscali предлагает быстрое соединение даже в наиболее перегруженное сетевое время, помощь в поиске, а также круглосуточную службу поддержки, включая и воскресенье



▲ Этот ролик напрямую связан с изменением названия оператора. Служащий отклеивает со стеклянных дверей надпись Liberty Surf, оставляя Tiscali. Незадачливый покупатель со всего размаху влетает в плохо опознаваемую дверь носом. Диктор объявляет: с 15 апреля Liberty Surf стал Tiscali. У вас шок?!

▶ Рука высунулась из душа, чтобы зайти в Интернет. Ведь теперь это бесплатно в течение дня!



▶ Служба поддержки работает даже в воскресенье

▶ Стол сервирован ноутбуками – приготовьтесь проводить много времени в Интернете. Модем – в подарок всем подключившимся!



▶ «Хотите получить время бесплатно?» – вопрошает плакат

Стимулирование потребителей

15 апреля 2002 года — день официального изменения идентичности марки. «Зеленый пожиратель» Эрик теперь бездействует — это результат работы новой итальянской службы Tiscali, которая поборолa вредителя.

В это же время возникают три новых предложения: бесплатный дневной Интернет с 5 до 17 часов, обещание вернуть деньги после заключения договора, если пользователь недоволен сервисом, а также подарок всем подключившимся — бесплатный модем. Эти предложения были проиллюстрированы серией плакатов.

Результаты рекламной кампании

В марте 2001 года узнаваемость марки среди французского населения повысилась до 25%. А в мае, десять месяцев спустя после начала кампании, она достигла 43%. В интернетовской же среде знание о Tiscali достигло уровня 70%, что поставило марку в один ряд с лидерами этого рынка (у Free — 86%, Club-Internet — 85%, AOL — 99%, Wanadoo — 100%). Между 15 и 30 апреля количество звонков по горячей линии Tiscali возросло на 199%. Служба не только не потеряла своих пользователей, но и приобрела новых: появилось 100 000 новых клиентов. А продажи увеличились на 15%.

Риск ребрендинга заключается в том, что потребителю не рассказываются преимущества нового товара. Вместо этого создается зрелищное событие, которое привлекает его внимание. Теперь же у компании, которая обладает известной маркой, появляется возможность сконцентрироваться на новых предложениях и качестве предлагаемых услуг.

Риски и возможности

