

Átkeresztelték a Telenort. Március elsejétől Yettelnek hívják

Peter Gazik, a magyar leányvállalat vezérigazgatója jelentette be az új nevet a sajtónak. Három országot érint a névváltás.



Március elsejétől Magyarországon, Szerbiában és Bulgáriában Yettel néven működik a Telenor. A névváltást Magyarországon *Peter Gazik*, a hazai leányvállalat vezérigazgatója jelentette be a sajtónak. A vezérigazgató szerint az új márkanév felépítésébe fektetett energia is bizonyítja: a tulajdonos, a cseh PPF hosszú távon elköteleződött a magyar, bolgár és szerb piacon való jelenlét mellett. (Amióta a magyar állam az Antenna Hungárián keresztül **bevásárolta magát** a telekommunikációs vállalatba, aminek többségi tulajdonára viszont a **4iG jelentkezett be**, újra és újra felmerül, hogy a Telenor előbb vagy utóbb a 4iG érdekkörében landol.)

Bár az új márkát három országban egyszerre vezet be, mindhárom vállalat stratégiai fókuszja változatlan marad, hangsúlyozta *Gazik*: a helyi piacok növekedése és fejlesztése. Az új márkanév bevezetéséről kiadott közlemény idézi *Marek Slacikot*, a három volt Telenor-érdekeltséget összefogó TMT CEE és a PPF Telecom Group ügyvezető igazgatóját is, aki szerint az erős márka kulcsfontosságú a PPF elképzeléseinek megvalósításához.

A váltás menetrendjéről *Dolezsai Gergely*, a Telenor márka- és marketingkommunikációs igazgatója elmondta, hogy bár a névváltás kommunikációja már most elindul, hivatalosan csak március 1-től hívják Yettelnek a vállalatot. Mivel a Telenor márka népszerű volt, ezért egy londoni nemzetközi ügynökség segítségével olyan, várhatóan mindhárom érintett országban működő kampányt dolgoztak ki, amely a búcsúzást azzal teszi pozitív élménnyé, hogy valami friss, új élményt ígér.

Ennek megfelelően alakították ki a nevet is, aminek második tagja (tel) utal ugyan a szektorra, de sokkal fontosabb volt a hangzás, és az ahhoz társuló pozitív, friss élmény, mondta *Dolezsai*. *Peter Gazik* felvezetőjében a Facebook névhez hasonlított a névválasztást, azaz szerinte nem a név a lényeg, hanem a mögötte lévő tartalom. Az új logó kialakításánál, a színek megválasztásánál (tengerkék és lime-zöld) elsősorban azt vették figyelembe, hogy jól érvényesüljön digitális felületeken.

Elhúzódo névváltás...

Egy brandváltás, az új brand bevezetése mindig komoly költségekkel jár, de hogy pontosan mennyivel, arról a menedzsmen nem kívánt nyilatkozni. Amikor **2018-ban a PPF megszerezte a Telenor** bolgár, szerb és magyar leányvállalatát, megállapodott 2021-ig a márkanév használatáról is. A felkészülés azonban elhúzódozott, így a PPF 2020 őszén megállapodott a norvég vállalattal, hogy a névváltást egy későbbi időpontra tolják. Ebben szerepet játszhatott az is, hogy 2021-ben az év végére esett volna a névváltás kommunikációja, azaz egy olyan időszakra, amikor amúgy is nagy a reklámzaj, és a kommunikáció is nagyobb költségeket jelentett volna a hirdetési piac keresleti csúcsa miatt.

A névváltást az ügyfelekkel is megismertető kampány február elsején indul. A vállalat közleménye hangsúlyozza: az ügyfeleknek a márkaváltással kapcsolatban nincs teendőjük, az ügyfélszerződéseket és a szolgáltatások elérhetőségét a névváltás semmilyen módon nem érinti. A váltásról a Telenor **tájékoztató oldalt is indított**.

Válogatta: Fonyó Istvánné

Forrás: www.bitport.hu