



## **Tiscali presenta la “nuova” Tiscali: rilancio della mission di libertà con una nuova identità visiva e offerte senza vincoli**

Tiscali presenta il suo nuovo brand e rilancia la sua sfida al mercato: un mix di tecnologie per offrire connessioni in ultra broadband in tutto il territorio nazionale per dare a tutti e a ciascuno l’opportunità di partecipare liberamente alla vita digitale

*Milano, 9 marzo 2017.* Tiscali presenta oggi la sua nuova immagine e la sua Mission: portare la banda ultralarga ovunque, sia in fibra che con la rete proprietaria wireless su tecnologia LTE (WFTTH Wireless Fiber To The Home) utilizzando le frequenze 3.5GHz, per raggiungere rapidamente anche i luoghi difficilmente raggiungibili via cavo con offerte “che liberano il cliente”.

Una sfida che il nuovo management, forte di un passato da first mover, sta rilanciando con coerenza e determinazione. Tiscali, da sempre sinonimo di innovazione, oggi lo è ancora di più ponendosi come un player in grado di giocare un ruolo crescente nel mercato delle TLC, grazie ad un utilizzo della tecnologia considerata sempre di più come fattore di libertà e progresso.

Tiscali è il primo operatore in Italia a sviluppare una rete proprietaria Wireless Fiber To The Home (WFTTH) con tecnologia LTE 4g+ utilizzando antenne 8T8R su frequenza 3.5GHz che consentono già oggi di navigare fino a 100MBs. Entro il 2018 la rete wireless Tiscali coprirà il 50% delle famiglie e imprese italiane, con particolare focus per il digital divide esteso.

Al tempo stesso, ha chiuso importanti accordi con Open Fiber e con Fastweb per portare la fibra a casa dei propri clienti nelle zone metropolitane.

Come operatore Mobile (MVNO) ha recentemente lanciato la nuova suite Open con offerte pensate per le diverse esigenze di comunicazione dei Clienti ma allo stesso tempo semplici e senza costi nascosti o vincoli di ricarica. Caratteristiche estese a tutti i servizi Ultra Broadband. Un pricing estremamente competitivo offre a clienti la possibilità di accedere liberamente ad Internet da tutte le piattaforme tecnologiche alle massime prestazioni e partecipare alla vita digitale.

L’obiettivo è raggiungere 1 milione di clienti con un mix diversificato di tecnologie rispetto ai 700.000 attuali che garantirà una marginalità migliore.

Un approccio diverso al mondo “Internet”, dove rimangono strategici sia il sito di informazione Tiscali.it che la concessionaria di pubblicità Vevisible.

Per raggiungere questo ambizioso traguardo, Tiscali mette in campo investimenti di rete, in innovazione ed anche il ritorno alla comunicazione pubblicitaria a partire dal rilancio del suo brand con un nuovo logo.

Un logo, che unisce il rigore di uno stile essenziale alla originalità di un tratto a pennello, rappresentando un accostamento tra il sapere della tecnologia avanzata di Tiscali e il sapore del *fatto a mano*. **La lettera T** è un gesto veloce, una firma spontanea, ma solida che comunica l’individualità di Tiscali e del suo nuovo posizionamento.

Non meno importanti, i colori: le cromie definite per la nuova identità di Tiscali, che uniscono un colore fra l’azzurro del cielo, il verde dei mari e un grigio intenso, contribuiscono ulteriormente a comunicare il concetto di libertà del posizionamento dell’azienda.

Una grafica che intende riproporre a livello visivo gli stessi valori che stanno dietro l’impegno di Tiscali verso i propri clienti e ribadire ancora una volta i concetti chiave di performance e libertà: *“La libertà non si lega a nessuno”*.

## Elementi essenziali del nuovo Logo e del Nuovo Sistema di Identità Visuale

- **Corporate** (identità istituzionale) e **Brand Identity** (identità dei diversi prodotti/servizi) sono fortemente connesse dall'idea di comunicare con un *sistema di lettere* (dalla corporate T, alle brand J, F, A, M). *Le lettere* sono il risultato di un **disegno manuale a pennello (brushscript)**, successivamente digitalizzato: un gesto veloce, una firma spontanea, ma solida che comunica l'individualità di Tiscali e del suo nuovo posizionamento rappresentato dal concetto di *libertà*.
- **L'idea di nominare i prodotti con delle lettere**, non è solo un originale trattamento design delle brand, ma anche un'innovativa modalità di rendere semplice e allo stesso tempo distintiva la memorabilità di Tiscali e della sua offerta, con la forza simbolica dell'iniziale di un nome.
- **Una forma dalle rotondità irregolari** (*stoneshape*), include le lettere, rendendole **icone** (vedi sotto).
- La scelta del carattere **tipografico Gotham**, porta all'identità Tiscali lettere solide, ferme, caratteri organizzati come architetture, nella loro visione più essenziale e senza aggiunta di fronzoli; un carattere rassicurante ma anche lungimirante, che mantiene vive le caratteristiche di un tempo ormai trascorso.
- **Le cromie scelte** per la nuova identità di Tiscali uniscono la leggerezza di un colore fra l'azzurro del cielo, il verde dei mari più invitanti (pantone 320) e l'elegante rigore di un grigio intenso con una leggerissima tonalità di verde (pantone 445).
- **Il system grafico** Tiscali si completa con un set di segni (anch'essi realizzati a mano con la tecnica brush) che possono essere posizionati in modo variabile rispetto al contesto di applicazione, rafforzando una percezione di spontaneità e movimento.

## Nel segno di Tiscali: il riposizionamento di marca tra libertà e connessione

Con Tiscali essere connessi significa essere liberi perché è una connessione libera dai soliti vincoli.

La nuova comunicazione di Tiscali è quindi una celebrazione di questa ritrovata libertà, a partire da un **azzurro limpido come il cielo e tanto bianco** per trasmettere in modo immediato e con grande pulizia grafica la chiarezza e il senso innato di libertà del brand.

All'insegna della libertà è anche l'innovativa scelta strategica di rendere chiaro e semplice il **naming dei prodotti**, liberando quindi gli utenti da nomi che sembrano tutti uguali e che rendono difficili da distinguere le diverse offerte dei vari operatori. Ciascun prodotto è nominato con una lettera (o una combinazione di lettere e numeri) che richiama simbolicamente la tecnologia di riferimento e che rende più distintiva e memorabile l'offerta di Tiscali: es. A per adsl, F per fibra, M per mobile, 4G+ dal nome della banda ultralarga wireless.

**Tiscali ritorna in comunicazione a partire da marzo** con il portale web [www.tiscali.it](http://www.tiscali.it) completamente rinnovato nel look&feel e con la campagna di lancio di 4G+, la banda ultralarga wireless con le prestazioni della fibra, finalmente disponibile anche per le case non raggiunte dalle connessioni via cavo. Protagonista di questa campagna, veicolata attraverso affissione locale, web e nuovi materiali punto vendita, è una **donna misteriosa** che conosceremo meglio nei prossimi mesi.

La headline di questa campagna di lancio sintetizza, con un linguaggio chiaro e diretto, l'essenza del nuovo servizio 4G+ sottolineando i vantaggi di avere a casa una rete ultralarga che ha le stesse prestazioni e velocità della fibra senza però avere bisogno di una connessione via cavo: *"Goditi la velocità della fibra senza fili"*.

Saranno girati i **nuovi spot TV e web con un testimonial di eccezione** che, senza alcuna forzatura, incarna genuinamente il valore della libertà. Un personaggio che interagirà con la misteriosa ragazza – aiutandoci, forse, a conoscerla meglio - e che racconterà la sua filosofia di vita e la sua idea di libertà. Gli stessi valori che stanno dietro l'impegno di Tiscali a dare ai propri clienti un'offerta che è imbattibile nella sua chiarezza e trasparenza, nella sua performance e nella sua libertà.

**Tiscali Italia S.p.A. con socio unico**

Sede Legale Loc. Sa lletta km 2,300 09123 Cagliari, Italia - Tel. +39 070 46011 Fax +39 070 4601 400  
Cap. Soc. 18.794.000 i.v. P.IVA e C.C.I.A.A. Cagliari 02508100928 RE.A. 204250 Direzione e coordinamento: Tiscali S.p.A.

[tiscali.it](http://tiscali.it)

