

Lehdistötiedote

16. Marraskuuta 2004

PHILIPS PANOSTAA HELPPOKÄYTTÖISYYTEEN

Philips lähtee vahvistamaan kuvaansa yrityksenä, jolla teknologian lisäksi on vahva osaaminen myös terveydenhuollon ja elämäntapatuotteiden tuottajana. Yhtiön uusi slogan ”Sense and Simplicity” viestii tuotteiden helppokäyttöisyyttä ja käyttäjäystävällisyyttä. 80 miljoonaa euroa maksavan mainoskampanjan avulla uusi slogan ja sen lupaukset on tarkoitus tuoda kuluttajien ja asiakkaiden tietoisuuteen.

Philips on nyt ensimmäistä kertaa päättänyt käyttää Pohjoismaissa verkkoa saavuttaakseen haluamansa kohderyhmän helpolla ja yksinkertaisella tavalla. Verkkomainokset näkyvät pohjoismaisten talouslehtien verkkosivuilla, Suomessa Kauppalehden sivuilla. Tämän lisäksi brandi-mainontaa on monella kansainvälisellä TV-kanavalla. Uuden yrityskuvan mainoskampanja nähdään Suomessa myös tuotemainonnan yhteydessä vielä kuluvan vuoden aikana.

”Philips ei ole ainoa teknologia-yhtiö, joka on tiedostanut miten tärkeää on, että tuotteita on helppo käyttää ja että niiden käyttö on kuluttajan kannalta miellyttävää”, Philipsin pääjohtaja Gerard Kleisterlee toteaa. ”Mutta tietääkseni olemme ensimmäisenä tekemässä jotakin tuotteidemme helppokäyttöisyyden ja kuluttajaystävällisyyden varmistamiseksi. Tämä on tärkeä asia kaikille, niin terveydenhuoltolaitteitamme käyttävälle lääkärille kuin tavalliselle DVD-laitetta käyttävälle kuluttajalle.”

Philips rakentaa uuden sloganinsa alle kolme lupaus. Tuote on rakennettu asiakkaan tarpeet huomioon ottaen, se on teknisesti edistynyt ja samalla se on käyttäjälleen yksinkertainen ja mukava käyttää.

Uuden sloganin ja uusien lupauksen myötä on Kleisterleen mukaan tarkoitus palauttaa Philips tasaisen, kannattavan kasvun uralle ja muuttaa toiminta aidosti markkinalähtöiseksi. Tarkoitus on yhdistää osaamista teknologian, terveydenhuollon ja elämäntapatuotteiden alueita entistä toimivammaksi ja kannattavammaksi kokonaisuudeksi. Suurin haaste on saada koko Philipsin organisaatio toimimaan uuden lupauksen mukaisesti, pääjohtaja toteaa.

Philipsin tavaramerkki on pysynyt miltei samanlaisena 1930-luvulta saakka. Markkinoinnin keinot ovat sen sijaan vaihdelleet. 1990-luvun puoliväliin saakka markkinointi oli alueellista ja tuotekohtaista. Useat samanaikaiset, mutta keskenään erilaiset kampanjat eivät olleet omiaan synnyttämään yhtenäistä kuvaa Philipsistä maailmanlaajuisena osajana.

Ensimmäinen maailmanlaajuinen teema oli vuonna 1995 lanseerattu ”Let’s make things better”. Jo tässä näkyi ajatus yhdestä, yhtenäisestä Philipsistä. Markkinoiden kehittyttyä myös sloganin on ollut aika muuttua. Nyt julkaistu slogan ja siihen liittyvä lupaus on siis ”Sense and Simplicity”.

”Nyt pyörivä mainoskampanja on osoitus siitä, että Philips parhaillaan käy läpi perusteellista muutosprosessia, jonka seurauksena meille tulevaisuudessa avautuu myös uusia markkinoita”, Kleisterlee sanoo.

Lisätietoja:

Kari Kaipainen, toimitusjohtaja, Oy Philips Ab, puh. 0400 465 188

Philips on maailmanlaajuinen, pörssinoteerattu, Alankomaissa pääkonttoriaan pitävä elektroniikkayhtiö. Toimintaa on yli 60 maassa. Suomessa Philipsillä on magneettikuvauslaitteita valmistava MR Technologies ja erilaisten valaisimien valmistukseen erikoistunut Philips Idman Oy. Lisäksi Suomessa toimii Oy Philips Ab, joka myy ja markkinoi kulutuselektroniikkaa, kodinkoneita ja puolijohteita.