

Philips quer rejuvenescer a marca

Juliana Welling

A Philips do Brasil anunciou na semana passada o lançamento da campanha publicitária "Great Philips", que tem entre seus principais objetivos o rejuvenescimento da marca. Criada pela África, a ação reforça ao mercado brasileiro a amplitude de atuação da empresa, que abrange as áreas de cuidados com a saúde, iluminação e produtos de consumo e estilo de vida.

A campanha integra a plataforma de comunicação Sense and Simplicity, desenvolvida em 2004. "No Brasil, a marca ainda é percebida como uma empresa de TV e áudio, sendo que possui atuações muito marcantes. Queremos que a Philips seja uma só", disse Luciana Martins, gerente geral de marketing da Philips para o Brasil.

O investimento não foi revelado, porém, segundo a executiva, o valor supera os investimentos já realizados na marca nos últimos dez anos. "Pretendemos ser cada vez mais agressivos. Perdemos a liderança no mercado em algumas categorias de produtos, mas devemos retomá-la no período de três a cinco anos", ressaltou.

Integram a campanha quatro filmes institucionais, que serão veiculados até agosto em TV paga, cinemas, internet, além de peças em jornais, revistas e internet em todo o País.

O filme "Monumentos", por exemplo, mostra a contribuição da companhia para o embelezamento urbano, além da aplicação da tecnologia Philips, aliada à economia de até 76% de energia. Outra peça aborda a tecnologia Philips aplicada a sistemas de monitoramento para recém-nascidos, com soluções projetadas para atender às suas necessidades especiais.

Luciana Martins também diz que a "Great Philips" pretende mostrar a amplitude da marca, mostrando a relevância de seus produtos na vida das pessoas.

Segundo pesquisa realizada pela empresa com o consumidor brasileiro, a Philips é considerada tradicional e confiável, mas é pouco conhecida pelo design e inovação. "Nossos objetivos são rejuvenescer a marca Philips, ganhar a preferência, recuperar a liderança e tornar nossa marca viva na mente do consumidor", acrescentou a executiva.

Segundo ela, a América Latina se destaca por dar uma contribuição bastante importante à marca, com participação de cerca de 7% no faturamento global da empresa (correspondente a € 1,9 bilhão).

A companhia também apresentou o seu novo show room, ainda não inaugurado oficialmente, localizado no prédio corporativo da Philips do Brasil. A finalidade é proporcionar aos funcionários, clientes e convidados maior contato e interatividade com os produtos da marca.

Fonte: Propaganda & Marketing, São Paulo, 2 jun. 2008. p. 4.