



SERGIO TONFI

Direttore Comunicazione

PHILIPS

✦ Communication Community Member

Tra gli Autori di: StruMenti per Comunicare vol. 3 edito da Comunicazione Italiana

OPINION LEADER



AREA: ELETTRONICA

PHILIPS

Il 2006 che si è appena concluso è stato un anno positivo per Philips e per i mercati in cui opera, primo tra tutti quello dell'elettronica di consumo. Alcuni segmenti come quello dei televisori a schermo piatto hanno registrato tassi di crescita a due cifre e la progressiva sostituzione dei tradizionali tubi catodici con LCD e plasma TV hanno garantito un trend estremamente positivo per le nostre vendite.

Philips ha potuto e saputo giocare un ruolo da protagonista in questo settore puntando ancora una volta sull'innovazione con l'Ambilight, una rivoluzionaria tecnologia di retro-illuminazione che consente un'immagine televisiva migliore e un maggior relax per gli occhi.

Di certo la sponsorizzazione della FIFA World Cup è stato l'evento clou dell'anno e si è materializzata con una elevatissima visibilità di brand garantita anche dalla splendida vittoria degli Azzurri.

Il punto di forza di Philips è però la presenza capillare e trasversale in numerosi mercati che oltre all'elettronica comprendono l'illuminazione, i piccoli elettrodomestici e le apparecchiature medicali, mercati in cui siamo nella maggioranza dei casi leader o co-leader.

Abbiamo sempre puntato su una tecnologia capace di migliorare la qualità della vita della gente e abbiamo investito molto in comunicazione sul tema della SEMPLICITA' ("sense and simplicity") elemento chiave di tutta la nostra strategia di marketing; senza rinunciare alla nostra tradizione abbiamo infatti messo il consumatore al centro della nostra innovazione, disegnando e creando soluzioni costruite intorno alle sue esigenze, ma più semplici da utilizzare.

E seguendo questa filosofia abbiamo puntato molto anche su eventi localizzati come LivingSimplicity, Il festival della Semplicità, dove tanti ospiti hanno portato esempi concreti di come la vita possa

davvero essere migliore se ci mettiamo più semplicità.

E con "Simplicity Christmas" abbiamo provato a semplificare il Natale dei milanesi offrendo tanti Babbi Natale blu per aiutarli a scegliere i regali, portarli in giro e incartarli a dovere.

Abbiamo aggiunto alla logica classica della comunicazione media, quella più recente ed innovativa delle marketing experiences, modalità più incisive per un reale engagement con i nostri target. Proposte innovative che vanno ad aggiungersi alla base consolidata di una comunicazione tutta orientata alla semplicità ("semplicità è...") e che tendono ad instaurare un dialogo più diretto ed intenso con gli individui-consumatori.

Certo il mercato si fa sempre più complesso ed articolato e occorre una dose di creatività e di coraggio sempre più marcata per affrontare le sue continue sfide.

Internet rappresenta una grande opportunità da sfruttare però cambiando radicalmente i presupposti con cui si è abituati a trattare la comunicazione sui mezzi classici. E non si tratta solo di investire in banner, ma di creare una base di comunicazione interattiva che sappia soddisfare davvero le esigenze di un "utente" sofisticato e demanding. Uno sforzo di apertura verso il mercato che costa tempo fatica e risorse ma che può rendere meglio di un terno al lotto.

La vera sfida forse è proprio quella di evolvere come uomini (e donne) di marketing sapendo cogliere i cambiamenti in atto e non solo cavalcando mode o fissandosi sui pochi elementi rassicuranti in un contesto sempre più ricco e sfaccettato.

In questo senso, Philips, presente con successo sul mercato da più di 100 anni, è una prova concreta che se nel DNA restano la voglia di nuovo e il coraggio di rischiare, i risultati non possono mancare.