Společnost Hisense představuje v rámci zásadní brandingové iniciativy nový slogan „Hisense, více než jen značka"

7.7.2024 - Patrick Chen | PROTEXT

Nový slogan „Hisense, více než jen značka" se nedávno představil na hřišti po boku značek Hisense, ASKO a Gorenje. Toto nejnovější posílení značky podtrhuje neochvějné odhodlání společnosti Hisense vybudovat si pevnou globální pozici, které se projevuje ve strategických investicích společnosti do sportovního marketingu a zejména v dlouhodobém fotbalovém partnerství v pozici oficiálního partnera UEFA EURO 2024™.

Sdělení společnosti Hisense se fakticky vyvíjelo spolu s jejími globálními ambicemi a fotbalovým sponzorstvím, přičemž od „Hisense TV #2 GLOBÁLNĚ, Hisense TV #1 V ČÍNĚ" na mistrovství světa FIFA 2022™ se vyvinulo v motto „Nikdy se nespokojit s globálním druhým místem" na letošním UEFA EURO 2024™, doprovázené komplexním rozložením zobrazovacích technologií a chytrých domácích spotřebičů. Strategie dlouhodobého sportovního sponzoringu, kterou společnost uplatňuje, zvýšila podle agentury Ipsos 2023 celosvětové povědomí o značce na 54 %. Podle agentury Omdia činil globální podíl objemu dodávek televizorů Hisense za 1. čtvrtletí 2024 13,6 % s globálním podílem na tržbách z dodávek ve výši 12,1 %. Společnost Hisense nyní zaujímá celosvětově 2. místo v dodávkách televizorů, přičemž 1. místo v dodávkách 100" televizorů si podržela v roce 2023 i v 1. čtvrtletí 2024.

Skupina Hisense přitom uplatňuje strategii více značek a v jejím portfoliu se nachází např. značky jako Toshiba TV, Kelon, Gorenje, ASKO, VIDAA, SANDEN, Regza, MORA a další. Díky dlouholeté interní kultivaci a externím akvizicím společnost vstoupila do fáze globálního působení a rozvoje více značek, z nichž vytvořila kompletní a bohatý systém. Výsledkem je ucelená a rozmanitá struktura značek, která umožňuje různé brandové strategie v různých oblastech podnikání a tržních segmentech a uspokojuje preference a potřeby široké škály spotřebitelů.

Ve snaze stát se podnikem světové úrovně s globálně uznávanou pověstí prochází společnost Hisense rychlou mezinárodní expanzí, přičemž v průběhu let účinně realizuje strategie nezávislé a špičkové globalizace jednotlivých značek.

Společnost Hisense disponuje robustní globální sítí zahrnující 34 průmyslových parků, 26 výzkumných a vývojových center a 64 zahraničních poboček a může se pochlubit 110.000 pracovníky, z nichž přibližně 24.000 tvoří mezinárodní zaměstnanci. Tato rozsáhlá síť zajišťuje vývoj špičkových produktů, optimalizovanou výrobu s globálním dodavatelským řetězcem a marketingové strategie šité na míru konkrétním regionům. Společnost Hisense dobře ví, že klíčem k budoucímu úspěchu jsou technologické inovace, a proto hodlá i nadále investovat do výzkumu a vývoje a vyvíjet špičkové inovativní produkty, jejichž cílem je zlepšovat lidské životy. Co se týče péče o potřeby uživatelů, společnost v roce 2023 zavedla tzv. prouživatelskou scénářovou strategii (user-centered, scenario-driven strategy) s cílem dosáhnout hlubšího porozumění požadavkům svých spotřebitelů. Toto zaměření se přímo promítá do nejnovějšího upgradu značky z roku 2024, který klade důraz na „technologie zaměřené na uživatele" a „nejvyšší kvalitu".

Závazek společnosti Hisense však sahá dál než jen k vynikající kvalitě obrazu a výkonu. Díky pochopení významu uspokojování rozmanitých uživatelských potřeb, upřednostňování místních preferencí s efektivním přizpůsobením dodavatelského řetězce a budování silných komunikačních

vazeb v duchu hesla „místní pro místní" se společnost Hisense transformovala v přední mezinárodní značku, která vnáší inovativní vědu a technologie do životního stylu spotřebitelů po celém světě.

O společnosti Hisense

Hisense je přední světová značka domácích spotřebičů a spotřební elektroniky a oficiální partner šampionátu UEFA EURO 2024™. Podle údajů společnosti Omdia se značka Hisense v roce 2023 i v prvním čtvrtletí roku 2024 umístila na 2. místě žebříčku celkového celosvětového prodeje televizorů a na 1. místě v kategorii televizorů s úhlopříčkou 100". Společnost prošla rychlou expanzí a nyní působí ve více než 160 zemích, přičemž se specializuje na multimediální produkty, domácí spotřebiče a inteligentní informační technologie.

https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/spolecnost-hisense-predstavuje-v-ramci-zasadni-brandingove-iniciativy-novy-slogan-hisense-vice-nez-jen-znacka/2540722