

Norjan posti lanseeraa uuden merkituotestrategian

(Oslo 5.9.08) Norjan posti rakentaa edelleen pohjoismaista toimintastrategiaansa ja kokoaa konsernin yhtenäisen merkituotteen alle.

Konserni haluaa markkinoida itseään Norjan ja Pohjoismaiden yritysmarkkinoilla uudella nimellään, Bring. Norjassa yksityisasiakkaiden, postikonttoriverkoston ja päivittäisen postinjakelun osalta entinen Posten-nimi säilyy ja se saa uudistetun logon.

Tuotemerkkiuudistus johtuu konsernin voimakkaasta kasvusta Pohjoismaiden alueella. Investoimalla omaan toimintaan ja ostamalla muita yrityksiä yli viidellä miljardilla kruunulla Norjan posti on vakiinnuttanut vankan asemansa pohjoismaisilla markkinoilla. Vuoden 2007 lopussa Norjan posti oli Pohjoismaiden suurin posti- ja logistiikkayhtiö.

- Hankitut yritykset ovat kasvattaneet konsernin liikevaihto kymmenellä miljardilla kruunulla viidessä vuodessa, ja vastaavaa kasvua suunnitellaan tulevinakin vuosina. Tavoitteena on Norjan ulkopuolisen liikevaihdon kasvattaminen 40 miljardiin kruunuun vuoteen 2011 mennessä, sanoo Norjan postin konsernijohtaja Dag Mejdell.

24 prosenttia Postin tuotoista vuoden 2008 ensimmäisenä puolivuotiskautena tuli Norjan ulkopuolisista toiminnoista.

Johtajia Pohjoismaissa

Norjan postin strategia on olla johtava posti-, logistiikka ja sähköisen viestinnän toimija Pohjoismaissa. Asiakkaat ovat yhä useammin pohjoismaisia ja Norjan posti tarjoaa ratkaisuja, jotka kattavat pohjoismaiset tarpeet yksinkertaisista jakelutarpeista monitahoisiin logistiikkaratkaisuihin.

Uusi tuotemerkki Bring kattaa seuraavat posti- ja logistiikkayritykset: Postin yritystarjonta sekä yhtiöt Nor-Cargo, Frigoscandia, Transflex, Box, CityMail, Talk2Me ja CustomerView. Konsernin sähköisen viestinnän toimialaa, ErgoGroupia tuotemerkkiuudistus ei koske.

Yhtenäinen profiili

Postin uusi logopari osoittaa, että Norjan posti ja Bring kuuluvat samaan konserniin ja täydentävät toisiaan. Inspiraatio uusiin logopareihin löytyi uudistetusta postitorvesta, yhtiön historiasta ja Postin tulevasta kehityksestä kansainvälisillä markkinoilla.

Postin ja Bringin logot ovat samanlaiset, mutta toistensa peilikuvat. Postin logo on punainen ja Bringin vihreä, ja ne ovat kumpikin vahvoja symboleja omilla markkina-alueillaan.

Norjan suurin uudelleenprofilointi

Kokonaisuutena Postin uudelleenprofilointi on Norjan kaikkien aikojen suurin. Postin tuotemerkkiuudistus maksaa vuonna 2008 300 miljoonaa kruunua, joista 150 miljoonaa kruunua kuluu kehitys- ja lanseeraustyöhön.



Autojen ja materiaalien uudelleenprofilointi tapahtuu kolmen vuoden aikana, ja odotamme, että pääpaino lopusta uudelleenprofiloinnista voidaan viedä läpi normaalien toimintojen muutostyön yhteydessä vuosina 2009 ja 2010.

- Merkituoteuudistus on suuri taloudellinen voimanponnistus ja tärkeä tulevaisuuden investointi. Pohjoismainen strategiamme vaatii, että meillä on Pohjoismaissa selkeä profiili - ja että asiakkaat näkevät tarjontamme laajuuden, sanoo konsernipäällikkö.

Norjan posti

Norjan posti oli vuoden 2007 lopussa Pohjoismaiden suurin posti- ja logistiikkayhtiö, jonka liikevaihto oli 27,4 mrd. Norjan kruunua. Konsernilla on kolme divisioonaa, Posti, Logistiikka ja Sähköinen viestintä. Konsernilla on 27 000 työntekijää ja sen pääkonttori on Oslossa.

Lisätietoja

Lehdistö- ja mediayhteyspäällikkö Kjell S. Rakkenes, puh. +47 905 52 956 Postin ympärivuorokautinen lehdistöpuhelin, puh. +47 95 14 80 00