

beyond



Поддержка корпоративного бренда.

Ежемесячный PR retainer

Поддержка корпоративного бренда

Коммуникационная стратегия
для международной
биофармацевтической компании

- 1 Содействует достижению общих организационных целей и бизнес-задач бренда на российском рынке
- 2 Обеспечивает синергию коммуникационных усилий компании на уровне ее руководителей и подразделений
- 3 Эффективно взаимодействует со стейкхолдерами
- 4 Демонстрирует успешность работы команды
- 5 Меняет восприятие и поведение целевых аудиторий, там где это необходимо
- 6 Устанавливает и поддерживает связь между успехом компании и интересами стейкхолдеров

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОДХОД BEYOND

6 Прогнозируемый результат

5 Расширение географии присутствия бренда в России

3 Информационная повестка бренда

4 Преимущество и последовательность деятельности бренда

2 Приоритетные задачи бренда

1 Потребности и ожидания стейкхолдеров

Функциональный скоуп beyond



**ВНЕШНИЕ
КОММУНИКАЦИИ**

Мы делаем бренд заметным во всех аспектах его повседневной работы




**КОРПОРАТИВНЫЙ
БРЕНД И БРЕНД
РАБОТОДАТЕЛЯ**

Мы объясняем ключевые аспекты сущности бренда, что он предлагает, и почему людям должны следовать за ним



**КРИЗИСНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ**

Мы подготовили бренд к репутационному кризису и разработали грамотное антикризисное управление



**ВНУТРЕННИЕ
КОММУНИКАЦИИ**

Мы помогаем сотрудникам всегда оставаться верными бренду, и быть его самыми активными сторонниками



**КОРПОРАТИВНАЯ
СОЦИАЛЬНАЯ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

Мы поддерживаем повседневную работу бренда, направленную на оказание поддержки людям

Базовые доминанты корпоративных коммуникаций и позиционирования фармацевтического бренда в России

- **Более 90-лет глобального опыта и почти 30 лет работы на российском рынке**
- **Компетенции бренда** в разработке и интеграции в медицинскую практику инновационных препаратов для лечения заболеваний, вызывающих потерю трудоспособности - результат многолетнего сотрудничества с профессионалами сферы здравоохранения:
 - Бренд сотрудничает с профессионалами в сфере здравоохранения в различных видах деятельности, начиная с клинических исследований и заканчивая обменом опытом в том, что касается лечебных практик и обмена информацией о том, как новые лекарственные средства соответствуют образу жизни пациента. Вышесказанное включает в себя экспертные советы, председательствование и выступление на собраниях и участие в мероприятиях
- 5 терапевтических направлений, в которых бренд имеет **высокоэффективные препараты и лидерские компетенции** для сотрудничества со всеми заинтересованными сторонами:
 - Приоритетные терапевтические направления для бренда – это неврология, онкология, редкие заболевания, гинекология и эстетическая медицина
- **Ориентированность на практическую пользу**, которую несет компания всем заинтересованным сторонам

- **Глобальные ценности и корпоративная культура бренда** определяют особенности работы компании на всех рынках, включая российский рынок:
 - Мы предпочитаем поступать так, чтобы данные о нашем взаимодействии с другими предприятиями отрасли были доступны пациентам, СМИ, другим партнерам и общественности
- **Пациентоориентированность бренда, приоритетность интересов пациентов и приверженность улучшению жизни людей**
 - Бренд привержен качеству жизни и здоровья пациентов, все решения компании принимаются с учетом интересов пациентов
- **Социальная ответственность перед обществом, здравоохранением, пациентами и нашими сотрудниками**
 - Мы защищаем окружающую среду и сводим к минимуму воздействия на нее, меняя свою деятельность в сторону безопасной и устойчивой
 - Бренд уделяет большое внимание благотворительной деятельности в России
- **Бренд стремится быть вовлеченным для достижения общего успеха:**
 - Наш смелый и предприимчивый дух в сочетании с высочайшими этическими стандартами составляет сердце нашей организации. Это основа нашего подхода – слушать, сотрудничать и работать со всеми заинтересованными сторонами
- **Сотрудники – главный актив**
- Бренд занимает лидирующие позиции среди биотехнологических и фармацевтических компаний как

Достижения 2021 года



Количество инициированных компанией публикаций в 2021, маркированных аналитической системой как «**позитивная тональность**» составляет 113 vs 58 в 2020 году



Количество инициированных публикаций в 2021 году составляет 233, что в 2 с лишним раза превышает показатели 2020 года (100 публикаций)



Впервые в 2021 году инициированные сообщения попали в наиболее охватные медиа – радио и ТВ



Количество поднятых тем в СМИ категории Tier – 1, 2:

- Tier 1: 38
- Tier 2: 107
- 145 публикаций – 62% от общего числа

Уровень вовлеченности журналистов (ER):

- 17 запросов на комментарии и интервью от журналистов по инициированному брендом темам



Суммарный охват инициированных публикаций Ипсен составляет 500 000 000:

- Охват по теме Спастичность: 239 536 467 (66 публикаций)
- Редкие заболевания: 394 967 896 (43 публикации)
- Охват по теме Онкология: 36 523 497 (36 публикаций)
- Охват по теме Бренд Работодателя: 412422 (28 публикаций)
- Охват по теме Юбилей продукта ОТС: 568 104 (15 публикаций)



Медицинские эксперты, которые поддержали коммуникационные активности бренда:

- Количество: 9
- Регионы: Москва, Татарстан, Краснодарский край
- Специальности: невролог, ревматолог, эрготерапевт, онколог, генетик, педиатр



Первый шаг на пути к информационную присутствию в региональных СМИ:

- Спастичность: 10 городов – Барнаул, Владивосток, Владимир, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Москва, Новосибирск, Санкт-Петербург, Феодосия
- ФОП: 2 города – Брянск, Москва
- Онкология: 4 города – Москва, Спб, Калининград, Владимир

