

# beyond



Лонч нового корпоративного  
фарм бренда



## СИТУАЦИОННЫЙ КОНТЕКСТ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ

- 2016-2017 годы стали поворотными в жизни компании в связи с Глобальным перепозиционированием корпоративного бренда.
- Россия стала первой страной в регионе «Международные Рынки», и вторым рынком в Глобальной структуре, где состоялся лонч и был внедрен новый корпоративный бренд.

## РЕЗУЛЬТАТЫ:

системный коммуникационный подход «Вовлечен. Связан общей целью. Привержен».  
Три шага, которые сделали каждого сотрудника послом нового корпоративного бренда.

### ОБЩЕЕ ВОСПРИЯТИЕ

**96%** Affinity Index  
**92%** Релевантность контента,  
четкость и ясность  
**89%** Степень информированности

### ДИНАМИКА ОТНОШЕНИЯ

**90%** Прозрачность информации  
**79%** Простота и ясность  
**73%** Общая положительная  
динамика (эволюция)

### ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

**94%** Общая вовлеченность  
**88%** Вовлеченность  
региональных сотрудников  
**90%** Вовлеченность московских  
сотрудников



## КЛЮЧЕВЫЕ ЗАДАЧИ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ЛОНЧА

- Разъяснить глубинный смысл нового корпоративного бренда сотрудникам и обеспечить понимание его значимости для будущего бизнеса.
- Сформировать сильную эмоциональную связь между командой и происходящими изменениями. Повысить мотивацию и лояльность коллег.
- Визуализировать новый корпоративный бренд и обучить правильному использованию новой айдентики.

## ЛОНЧ НОВОГО КОРПОРАТИВНОГО ФАРМ БРЕНДА



Ориентация сотрудников на потребительские инсайты

Подготовка команды к изменениям (рынка, клиентских потребностей, конкурентного окружения)

Приверженность менеджеров и подготовка лидеров к развертыванию нового бренда

Формирование единого «почему»: как новый бренд, ориентированный на потребности людей, меняет бизнес

Осознание общего «как»: сильный корпоративный бренд - ключевой фактор отстройки от конкурентов

Новый корпоративный бренд в действии - реальные истории в реальном времени

Исчерпывающая информация о бренде и его айдентике

Формирование культуры открытого диалога, основанной на ценностях компании



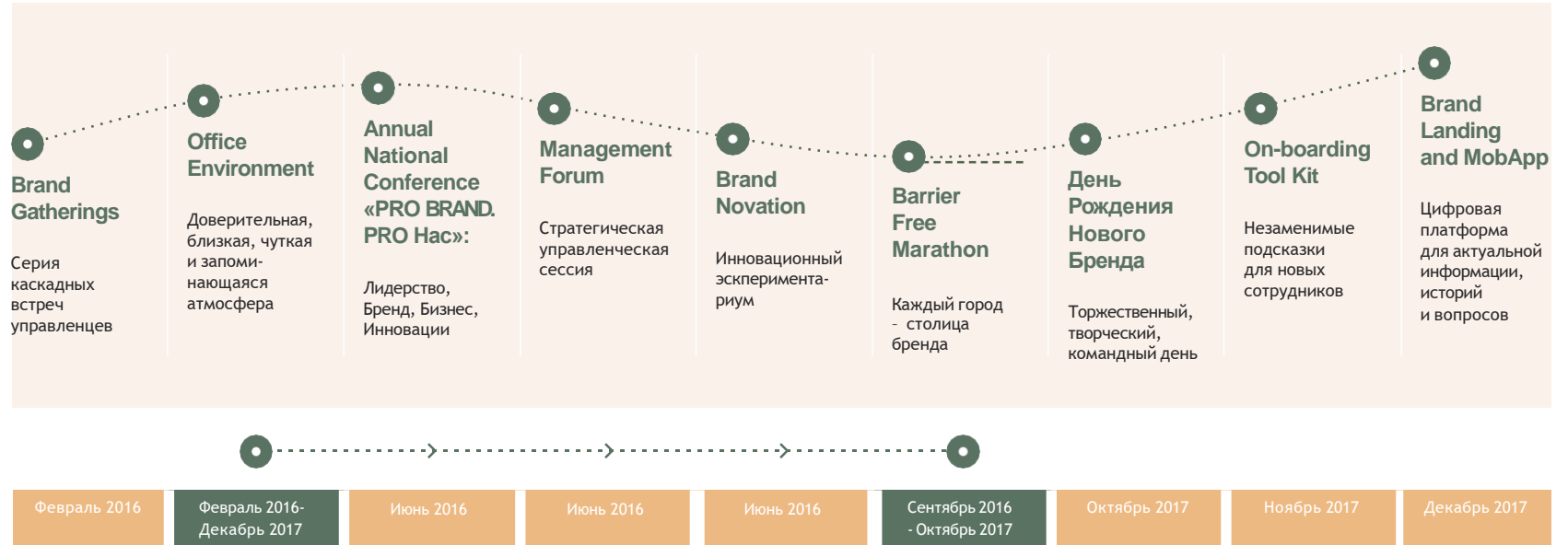
**ВОВЛЕЧЕН**



**СВЯЗАН ОБЩЕЙ ЦЕЛЮ**



**ПРИВЕРЖЕН**



# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НОВОГО КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА

Ключевой фактор  
дифференциации и отстройки  
от конкурентов



## ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

смелый, всесторонний,  
человечный, глубокий,  
искренний



## ЛОГОТИП

передает внутреннюю  
энергию бренда.  
Он простой и узнаваемый,  
при этом оптимистичный  
и яркий, благодаря  
преобладанию зеленого  
цвета



## СЛОВА

теплая, дружественная  
и вдохновляющая  
**ТОНАЛЬНОСТЬ**,  
наполненная позитивной  
энергетикой

### НАШ БРЕНД:

«Формулирует такую идеологию, которая превосходит рациональные преимущества и делает большой акцент на эмоциональном вознаграждении высшего порядка».

### В ОСНОВЕ БРЕНДА:

«Глубинное понимание ожиданий потребителя от современного сильного фармацевтического бренда».

### В СЕРДЦЕ БРЕНДА:

«ОБЕЩАНИЕ. Мы понимаем абсолютную ценность здоровья, и это вдохновляет нас открывать новые возможности, чтобы наполнить ими жизнь».

### CORE CREATIVE IDEA:

«Без барьера. Открывая возможности. Мы создаем для людей новое уникальное жизненное пространство - свободы, выбора, уверенности и защищенности».