
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Rebranding firem skupiny BioVendor

Projekt byl navržen a proveden pro:

BioVendor - Laboratorní medicína a.s.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Agentura REALNESS

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.3 Zdravotnictví

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Jiří Langer

Firma/organizace: Realness s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

BioVendor Group je nadnárodní skupina biotechnologických firem, které vyrábí produkty pro laboratorní diagnostiku. Na sklonku roku jako první na světě představila unikátní testy na COVID-19, které odhalí, jak těžké příznaky nemoc u pacienta vyvolá. Nový brand, který redefinuje komunikaci skupiny i všech jejich podznaček, vytvořila agentura REALNESS.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cíle:
sjednocení komunikace
reorganizace struktury značek
změna vnímání firmy z „garážové“ na nadnárodní skupinu inovativních firem se silným inovačním potenciálem

Cílové skupiny:

Odborná komunita
vedoucí laboratoří
management lab. řetězců
manažeři distribuční společností
vedoucí vědeckých týmů

Sekundárně:

lékaři a pacienti-samoplátcí.

Strategie:

Klíčovou změnou, kterou rebranding přinesl, je sjednocení komunikace dříve autonomních značek pod společný masterbrand BioVendor Group.

Z důvodu centralizace mkt aktivit a akcentování příslušnosti ke skupině jsme pro podznačky skupiny zvolili silně integrovaný model.

Charakter verbální i vizuální identity je výsledkem nezvykle robustní analytické fáze, jejíž značná část byla věnována firemní kultuře, motivaci zaměstnanců a celkovému „geniu“ firem. Tento přístup považujeme za klíčový, neboť umožňuje nastavit autentickou a dlouhodobě udržitelnou komunikaci, založenou na upřímně sdílených hodnotách a pilířích.

Nástroje a aktivity

Značná část procesu probíhala vzdáleně (z geografických i pandemických důvodů), což ovlivňovalo zejména navnímání firmy a následné představení brandu zaměstnancům.

Hodnoty jsme definovali s mkt týmem klienta v rámci brand workshopu.

Celý brand je založen na 100% autentických charakteristikách firmy, vychází odspodu. Také obsahuje řadu prvků, které odkazují k původnímu zakladateli, na kterého je ve firmě extrémně silná vazba.

Pro usnadnění mkt aktivit vzniklo online brand centre obsahující základní verbální i vizuální guidelines a aktuální šablony a materiály.

Managementu byla značka představena „naživo“, pro ostatních 500 zaměstnanců jsme vytvořili online přenos z kinosálu v několika jazycích.

Zásadní výzvou bylo pochopení diagnostického oboru, trhu a myšlení vědců. Podklady a inspiraci pro verbální i vizuální identitu jsme hledali především uvnitř firmy. Důležitá byla i návaznost na původní brand.

Hravý a dynamický vizuál může působit abstraktně, znázorňuje však „krevní univerzum“, kterým se diagnostika zabývá. Každý prvek má svůj význam. Rigidní logotyp naopak podtrhuje vědeckou podstatu značky. Minimalistické pojetí bere ohled na maximální funkčnost a specifické potřeby komunikace ve vědecké sféře. Vychází z autentických hodnot i „osobnosti“ firmy, které jsme během práce odhalili.

Uvnitř firmy jsme zcela náhodou „objevili“ i claim, který vyřkla při rozhovoru vědecká pracovnice.

Výsledky:

Na „tvrdá“ data zatím čekáme. Dle interního průzkumu se se značkou ztotožňuje 93 % zaměstnanců, dle 87 % nový brand odráží skutečný charakter firmy. S ohledem na extrateritorialitu skupiny to považujeme za vynikající výsledek a příslib udržitelnosti značky.

Weblinky:

<https://www.biovendor.group>