

Superdostępna opieka medyczna, czyli nowy wizerunek dla marki Polmed

Jak wszystko się zaczęło, czyli analiza sytuacji wyjściowej

Sieć placówek Polmed działa od 1999 roku oferując usługi z zakresu podstawowej oraz specjalistycznej opieki zdrowotnej dla osób prywatnych, firm i instytucji. Polmed bardzo intensywnie się rozwija – w 2010 roku spółka zadebiutowała na Giełdzie Papierów Wartościowych, zwiększa się też liczba Centrów Medycznych działających w sieci oraz ilość jej pacjentów.

Do końca 2010 roku Polmed był jednak naj słabiej rozpoznawalną marką wśród konkurentów, dodatkowo kryzys ekonomiczny i stopniowe nasycanie się rynku prywatnych usług medycznych skłaniają firmy do coraz agresywniejszych działań promocyjnych. Zarząd Polmed S.A. uznał więc za konieczne dokonanie zmian w komunikacji marki i dostosowanie jej do tempa rozwoju sieci.

Przeprowadzenie tego procesu powierzone zostało zespołowi kreatywnemu FBD – naszym zadaniem stało się stworzenie unikalnej tożsamości, która wyróżni markę Polmed na tle konkurentów oraz przygotowanie planu zintegrowanych działań promocyjnych zwiększających rozpoznawalność i budujących wizerunek marki w świadomości odbiorców.

Prace strategiczne zostały oparte o badania jakościowe przeprowadzone wspólnie z SMG/KRC Millward Brown. W ich wynikach potwierdzenie znalazły pierwotne przypuszczenia – na rynku usług medycznych brakuje komfortu oraz szybkości reakcji personelu. Największym problemem pacjentów są kolejki i długie terminy oczekiwania na wizytę u specjalisty (okazało się, że jest to również problem pacjentów prywatnych sieci – czasami wykupienie abonamentu nie gwarantuje szybkiego dostępu do lekarza).



Uwaga! Tożsamość to podstawa!

Po rozpoznaniu sytuacji wyjściowej rozpoczęliśmy prace kreatywne. Punktem wyjścia było stworzenie nowej tożsamości marki – określenie unikalnego układu cech pozytywnie wyróżniających markę na tle konkurencji. Tożsamość odzwierciedla pożądaną sposob postrzegania marki przez odbiorców – jest podstawą powstawania wyobrażeń, opinii i skojarzeń składających się na wizerunek marki. Tożsamość wyraża się w komunikowanych wartościach: emocjonalnych (przekazywanych w warstwie wizualnej przekazu, budujących klimat wokół marki i wpływających na samopoczucie odbiorcy podczas kontaktu z nią) oraz racjonalnych (przekazywanych w warstwie słownej, uwiarygodniających przekaz marki i budujących zaufanie odbiorcy).

W kontekście wyników przeprowadzonej analizy zdecydowaliśmy budować wyjątkowość marki Polmed w oparciu o takie wartości jak:

- szybkość reakcji lekarzy,
- łatwy dostęp do wysokiej klasy specjalistów,
- bezpieczeństwo i zaangażowanie personelu.

Obietnicą marki stało się poszanowanie dla zdrowia i czasu pacjenta.



Z czym to połączyć, czyli nazwa, logotyp i slogan marki

Nazwa marki pozostała niezmienną, wykonaliśmy natomiast niewielki lifting znaku. Wykorzystany w logotypie kwadrat obrócony o 45° stał się podstawą tworzenia innych elementów komunikacji (ikony Polmed), a zawarty w nim wizerunek eskulapa pojawia się w motywie przewodnim marki (jako znak superbohatera). Do wyjściowej, niebiesko-granatowej kolorystyki dodaliśmy ciepły pomarańczowy akcent. Slogan „Superdostępna opieka medyczna” komunikuje kluczową korzyść dla pacjenta – szybki dostęp do specjalisty.

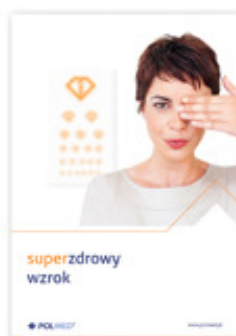


Jak to pokazać, czyli motyw przewodni komunikacji marki

Wytężnymi dla kreacji key visualu marki (jej graficznego motywu przewodniego) są pożądane wartości emocjonalne. W motywie kreatywnym marki Polmed postanowiliśmy w niebanalny sposób pokazać postacie lekarzy. Lekarz-superbohater (wzorowany na postaci Supermana z marvelowskiego komiksu) stoi w charakterystycznej pozie i posiada jego atrybuty: charakterystyczną pelerynę i specjalny znak (połączenie elementu logotypu i znaku supermana). Elementy te identyfikują markę Polmed z siłą, opiekuńczością i szybkością Supermana.



Zaprojektowany KV umożliwia rozszerzanie i dostosowanie go do różnych kontekstów komunikacji marki. Zachowanie układu jego podstawowych elementów pozwala utrzymać spójność komunikacyjną marki, jednocześnie różnicując jej przekaz. Na przykład ogólny kształt znaku superbohatera pojawiać się może na różnych powierzchniach (na koszulce sportowca, na skórze opalającej się osoby) łącząc w ten sposób komunikat z marką Polmed.



Wnętrze też się liczy, czyli branding placówki

Zespół FBD odpowiadał za całość procesu rebrandingu sieci – także za identyfikację wizualną placówek medycznych. Prace przeprowadzono kompleksowo od wymiarowania i przygotowania specyfikacji technicznej po zaprojektowanie i wyprodukowanie wszystkich elementów oraz ich montaż.



Wszystko w Corporate Book

Końcowym etapem prac nad nowym wizerunkiem marki Polmed było zaprojektowanie spójnych materiałów użytkowych i promocyjnych oraz skodyfikowanie całego systemu identyfikacji wizualnej marki w formie Corporate Book.



Niech wszyscy to zobaczą, czyli kampania promocyjna

01.10 nadszedł moment zaprezentowania efektów prac szerszej grupie odbiorców – rozpoczęła się zintegrowana kampania promocyjna, której celem jest zwiększenie rozpoznawalności i budowanie wizerunku marki Polmed.



Marka on-line

Uruchomione zostały również dwa serwisy internetowe, które powstały we współpracy z agencją interaktywną eFresh. Serwis dedykowany pacjentom został stworzony z myślą o ułatwieniu i usprawnieniu ich kontaktu z klinikami, Serwis Relacji Inwestorskich na bieżąco dostarcza interesariuszom kompleksowe i przejrzyste informacje o aktualnej sytuacji spółki. Lekarz-superbohater dostosowuje się do sytuacji – w tym wypadku ubrany jest w kojarzone z giełdą czerwone szelki.

