

Agencje, wchodzące w skład sieci Isobar (Aegis Media), przechodzą globalny rebranding, który ma służyć ujednoczeniu struktury i utworzeniu jednorodnej sieci. Hypermedia od 28 października zmienia nazwę na Hypermedia Isobar. Rebranding ma na celu ułatwienie sieciowego obsługiwania klientów, a także startowanie w sieciowych przetargach.

Według Sławomira Stępniewskiego, CEO Hypermedia Isobar Poland & CEE, najważniejsza jest zmiana filozofii pracy, a także inwestycje w rozwój kompetencji spółki szczególnie w obszarach social media, kreacji oraz strategii. - Innowacja staje się kluczową wartością, sustainability oraz dialog z marką poprzez social media na zawsze zmieniają sposób myślenia, prowadzenia biznesu i komunikacji. Zmieniają się również wyzwania, przed jakimi stają marki naszych klientów - mówi Sławomir Stępniewski i dodaje: - Wszystko to sprawia, że dzisiaj Hypermedia również się zmienia. Tworzone są zespoły multidyscyplinarne, które zajmują się marką w pełnym wymiarze.

Zmienił się też system działania agencji - kreacja wcześniej, niż kiedyś, włącza się w pracę strategii, a zespół kreatywny to już nie tylko copywriter i art director, ale także osoba z doświadczeniem technologicznym oraz osoba ze strategii. Ponadto całość osadzona jest w kontekście komunikacji mediowej stąd oczywista obecność w zespole przygotowującym rekomendacje, media plannerów oraz osób odpowiedzialnych za działania SEM/SEO oraz performance.

- Wartość pochodzi ze zintegrowania różnych obszarów obecność. Zapotrzebowanie na autentyczność i budowanie relacji wymusza zmianę komunikacji, powstaje niezwykle silna waluta jaką jest rekomendacja, a mierzenie jej efektów staje się możliwe poprzez media. - mówi Stępniewski i dodaje: - - Hypermedia Isobar po rebrandingu przedstawia ludziom marki i kreuje ich wspólne życie towarzyskie przez 365 dni w roku. Działamy według zasady: „Nie pozwolimy Twojej marce zasnąć” - podkreśla Stępniewski.

Według Artura Marcinkowskiego, creative director w Hypermedia Isobar, agencja tworzy komunikację, której sercem jest digital, a główną wartością interakcja oraz zaangażowanie konsumenta. - Digital to obszar, w którym marki nabierają realnych kształtów. Stają się prawdziwymi osobowościami, zaczynają żyć prawdziwym życiem i zawierają prawdziwe znajomości. Relacje są autentyczne, pozostaje przenieść te relacje i interakcję dzięki zastosowaniu 360 stopni, które to będzie stawało się oczywistym dodatkiem, a nie podstawą nowoczesnej komunikacji - mówi Marcinkowski.

- Niektórzy nazywają to komunikacją zintegrowaną. My nazywamy to kreacją popularności brandu - dodaje Krzysztof Andrzejczak, managing director w Hypermedia Isobar. - Inni mówią o komunikacji 360 stopni, my mówimy - interaktywność i zaangażowanie dające dialog z marką 365 dni to punkt wyjścia, który należy przedłużyć poprzez 360 stopni, według zasady Hypermedia Isobar: „Nie pozwolimy Twojej marce zasnąć”.

By jednak móc w pełni odpowiadać na wszelkie potrzeby klienta, agencja przygotowana jest na inwestycje w ciągu najbliższych miesięcy. Jej 110-osobowy obecnie skład ma się powiększyć o co najmniej 16 nowych pracowników, zarówno z zakresu ATL, jak i internetu i social media.

- Przygotowaliśmy się do tej zmiany przez 12 miesięcy - mówi Sławomir Stępniewski i podkreśla: - Hypermedia Isobar sama też chce się stać marką lifestyle'ową i być blisko klientów jak nigdy wcześniej. Nie chcemy podejścia "taśmowego" do marek naszych klientów.

- Dlatego chcemy podjąć działania angażujące nas samych nie tylko w pracę, ale i życie agencji, które będzie w silny sposób powiązane ze społecznością, wydarzeniami artystycznymi i kulturalnymi ogólnie rozumianym życiem miasta - dodaje Beata Baca, odpowiedzialna za komunikację wewnętrzną w Hypermedia Isobar.

Film - „Nie pozwolimy Twojej marce zasnąć”: http://www.youtube.com/watch?v=mF3g_z0E5nQ

newss.pl

"Rebranding czyli nie pozwolimy Twojej marce zasnąć"

Hypermedia