

Long Sheng Pharma: международный взгляд на Азию

Брендинговое агентство Depot WPF провело ребрендинг международной фармацевтической компании с штаб-квартирой в Гонконге.

Ситуация

[Long Sheng Pharma](#) была основана в Китае в 1995 году как структурное подразделение китайского государственного холдинга по производству и торговле химико-фармацевтическим оборудованием, фармацевтическим сырьем и продуктами нефтехимической переработки. За 20 лет компания превратилась в международный концерн с офисами в Гонконге, Пекине и Москве и сотнями бизнес-партнёров более чем в 40 странах мира.

Ключевыми направлениями деятельности Long Sheng Pharma являются поставка фармацевтических субстанций и готовых лекарственных средств, фармацевтического оборудования и упаковочного материала из Китая, Индии, Кореи для предприятий России, стран СНГ, Европы, Латинской Америки и Африки, а также услуги регистрации фармацевтических субстанций и медицинских изделий.

До тех пор, пока компания работала в основном в азиатском регионе, её тон маркетинговых коммуникаций и айдентика успешно решали локальные бизнес-задачи. Однако по мере развития холдинга, выхода на новые рынки и расширения сети международных партнёров появилась необходимость в обновлении визуальных коммуникаций.

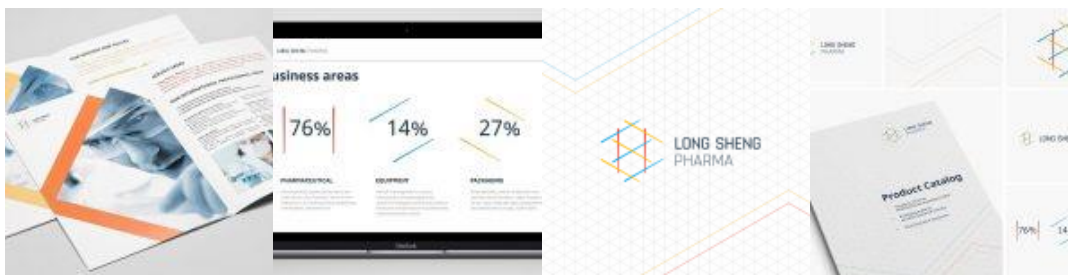


Задача

Перед командой Depot WPF встала задача обновить B2B-бренд Long Sheng Pharma, выстроив сбалансированную архитектуру бренда и сделав коммуникацию соответствующей международному статусу, авторитету и динамике развития компании.

«Как Вы знаете, Long Sheng Pharma — китайская компания, и ее головные офисы расположены в Пекине и Гонконге. Но наши контакты с клиентами, регуляторными и государственными органами происходят в основном за пределами КНР: в Европе, в Латинской Америке, в Африке и в России. При этом значительная часть бизнеса Long Sheng Pharma сосредоточена также в КНР, Индии и в странах Юго-Восточной Азии, — комментирует директор по маркетингу и развитию бизнеса Long Sheng Pharma **Александр Лахмотко**. — Суть нашего взаимодействия с международными рынками хорошо отражает миссия компании: мы являемся своего рода бизнес-мостом, соединяющим Азию с остальным миром. Нам захотелось выразить нашу миссию в новом фирменном стиле. Кроме того, он должен был подчеркнуть нашу динамичность, современность, технологичность. Мы хотели стать еще ближе, понятнее нашим клиентам, сотрудникам, которые работают в офисах компании за пределами Китая. В какой-то мере, нам нужно было отойти от прямолинейности традиционных китайских графических подходов, но при этом не потерять аутентичность. С одной стороны, назрела необходимость подчеркнуть международный характер нашего бизнеса, но при этом остаться понятными нашим партнерам в Азии».

«Мы помогли китайской компании посмотреть на себя без привязки к азиатским корням, — говорит креативный директор Depot WPF **Александр Загорский**. — Качество продукции Long Sheng Pharma было гораздо выше уровня её визуального представления, и это особенно остро чувствовалось в работе с крупными западными партнёрами. Мы обновили бренд этой инновационной международной компании адекватно её реальному статусу, без апелляции к “топорным” китайским кодам. Хотя лёгкий, интеллигентный отсыл к Азии в новой айдентике всё же сохранился. Но что особенно интересно в этом проекте, — это то, что сегодня, когда Россия активно смотрит в направлении Азии, мы движемся в форватере. Но смотрим не на Азию глазами россиян, а на мир глазами азиатов».



Решение

Современная фармацевтическая компания — это сложный бизнес-механизм, в котором все процессы должны быть выстроены предельно чётко и логично. Каждая деталь должна быть строго на своём месте, а каждая операция должна быть проведена в определённый момент, ведь ценой неточности может стать человеческое здоровье.

«Эта жёсткость и структурность отражается в новой айдентике Long Sheng Pharma за счет модульной сетки, к которой «привязываются» все стилевые элементы. Если обычно дизайнер использует невидимые направляющие, то в нашем случае они нарочно проявлены», — комментирует арт-директор проекта Александр Воронков.

В основе графемы логотипа — один из базовых символов химии и медицины — схематическое изображение бензольного кольца. Однако узнаваемый знак появляется в такой аранжировке, которая даёт ему дополнительные коннотации и позволяет прочесть его по-новому. Таким образом, в айдентике появляется тонкий и дипломатичный отсыл к китайской культуре. Но это уже не центральный акцент, а тактичное напоминание об истоках компании, которое не противоречит сдержанной тональности международных бизнес-коммуникаций.

«В логотипе должна была появиться четкость, прямота, даже, возможно, жесткость. Графически хотелось его реализовать в кодах, которые характерны и понятны фармацевтической отрасли, — отмечает **Елена Мельник**, менеджер по маркетинговым коммуникациям Long Sheng Pharma. — Мы хотели, чтобы элементы логотипа — графема и название компании — представляли собой баланс между традиционностью Китая и международной направленностью нашего бизнеса в сочетании с высокими технологиями фарминдустрии и фармацевтической химии».

Три цвета, использованных в айдентике, отражают ключевые направления деятельности бизнеса: фармацевтику, оборудование и упаковочные материалы.



LONG
SHENG
PHARMA
RUS



Творческая группа Long Sheng Pharma:

Директор «Лонг Шенг Фарма» Чжан Фэнлянь

Директор по маркетингу и развитию бизнеса: Александр Лахмотко

Менеджер по маркетинговым коммуникациям: Елена Мельник

Творческая группа DepotWPF:

Креативный директор: Александр Загорский

Арт-директор: Александр Воронков

Руководитель проекта: Елена Кириллова