

STVARAJU LJUDI

i oni mogu biti učinkovitiji s boljim potencijalom za brži poslovni rast te za poticanje vlastite konkurentnosti. Naše poruke i rezultati moraju doprijeti i do krajnjih korisnika koje želimo dodatno osnažiti da koriste blagodati suvremene tehnologije te da na taj način poboljšaju kvalitetu svog življenja. Generiranjem dodane vrijednosti za naše kupce i krajnje korisnike želimo biti prepoznati kao inovativan partner koji svojim proizvodima, rješenjima i uslugama globalno utječe na ljude, poslovanje i društvo.

Nova Ericssonova *brand* platforma, uz novu filozofiju koja je ključna za kvalitetnu implementaciju, uključuje i nove grafičke vizuale i upotrebu nove palete boja. U njihovu primjenu se ulazi postepeno vodeći računa o troškovnoj učinkovitosti.

GLOBALNA IMPLEMENTACIJA

I Ericsson Nikola Tesla aktivno je uključen u proces implementacije novog Ericssonovog *branda*. U skladu s korporacijskim procesom implementacije novog *branda* polazimo od samih zaposlenika jer oni prvi moraju u potpunosti razumjeti bit i vrijednosti novog *branda* i njegovih utjecaja na naše buduće pozicioniranje. Svjesni činjenice da snaga i vrijednost *branda* ovisi i o njegovoj implementaciji interno, kroz sve smo interne komunikacijske kanale te brojne prezentacije i razgovore, *brand*, odnosno platformu i strategiju najprije komunicirali među samim zaposlenicima. Time su zaposlenici postali ključni promotori koji žive vrijednosti koje novi *brand* predstavlja.

Zbog važnosti inovacija za ostvarenje dugoročnih ciljeva *brand* strategije, intenzivno unaprjeđujemo i širimo kompanijski program inovativnosti koji uključuje sve veći broj zaposlenika i donosi sve bolje rezultate. Imajući u vidu i program troškovne učinkovitosti, poduzeli smo čitav niz aktivnosti usklađivanja vizualnog identiteta kompanije s novim Ericssonovim

vizualima. Taj proces nastavit ćemo i dalje sukladno definiranim planovima. za globalnu implementaciju novog vizualnog identiteta.

Izgradnju novog *branda* započeli smo „iznutra prema van“ jer ćemo samo tako stvoriti stvarne temelje za uspješnu implementaciju. Naši ljudi, naši su „ambasadori“ koji izgrađuju *brand* i djeluju na sve zainteresirane strane u našem globalnom, regionalnom i lokalnom okruženju. To je velika odgovornost s obzirom da je dobro poznato da je dobar *brand* i imidž teško izgraditi, ali veoma lako izgubiti.

Paralelno s internim aktivnostima, Ericssonov je novi *brand* na velika vrata predstavljen javnosti tijekom nedavno održanog svjetskog skupa predstavnika mobilnog dijela telekom industrije u Barceloni. Na tom je skupu uz rame svim drugim Ericssonovim uspješnicama, predstavljen i Ericsson Mobile Health, rješenje koje je u potpunosti razvijeno u Ericsson Nikoli Tesli. To inovativno rješenje po svojim dosegima i utjecajima na ljude, društvo i okoliš predstavlja najbolji primjer kako naša kompanija u stvarnosti realizira upravo takve dodane vrijednosti koje novi *brand* promovira.



Iz Ericssonovog paviljona na Mobile World Congressu 2010