

Boyden: nova imagem para expressar foco no cliente

A Boyden apresentou no início do ano a nível mundial uma nova fase na evolução da sua marca, que expressa o seu posicionamento focado no cliente.

A marca Boyden surge em 2017 com uma identidade corporativa aprimorada, incluindo um **novo logotipo, website corporativo e estratégia de marketing** como parte de uma campanha global em torno de seu novo posicionamento. **Em Portugal, a Say U Consulting, é o parceiro escolhido para desenvolver a estratégia associada a este processo.**

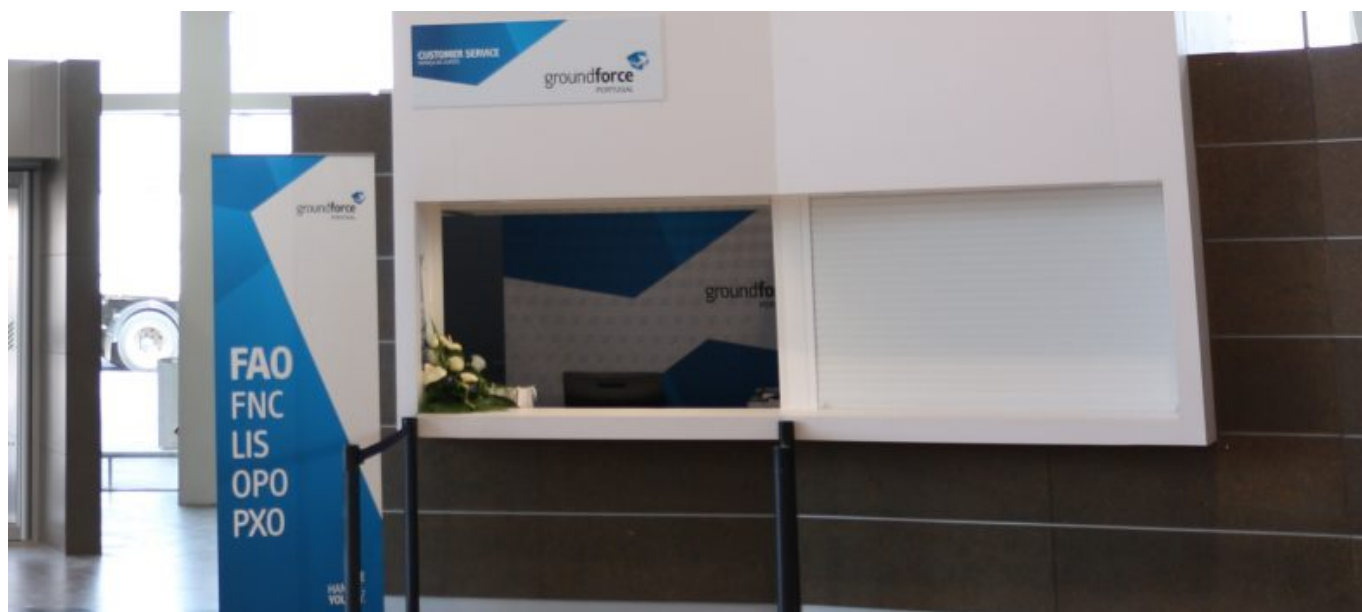
O *restyling* global da Boyden inclui a utilização de um **novo logotipo, website corporativo e estratégia de Marketing nas plataformas online** da organização. As três variáveis conduziram a alterações ao nível da apresentação e comunicação digital da consultora e surge associada à necessidade do delineamento de um posicionamento que reflita e reforce esta nova identidade. A estratégia desenvolvida introduz elementos de inovação na comunicação orientada a Clientes e Candidatos, tendo como base o know-how e a experiência global da marca.

Fernando Neves de Almeida, Presidente da Boyden Portugal, reforça a ideia que:

“o digital é um fator decisivo, uma vez que quem não atua nesta esfera perde uma plataforma de visibilidade fundamental e, mais tarde ou mais cedo, vê-se confrontado com uma clara desvantagem competitiva. É nesta perspetiva que a nova identidade e estratégia pensadas para a Boyden Portugal representam uma abordagem distintiva que reflete claramente a identidade da marca. A Boyden pauta-se por ser uma marca próxima, colaborativa, comprometida e orientada a resultados, que está pronta para alcançar o próximo nível, um patamar que se encontra dependente de uma estratégia integrada e

que evidencie eficazmente a dimensão global da atuação desenvolvida”.

Outras notícias



Groundforce regressa ao Aeroporto de Faro e cria 140 novos postos de trabalho



ATUALIDADEEMPRESAS

everis reforça aposta em Portugal com alargamento do Centro de Alto Rendimento



Estudo mostra que o déficit em competências digitais se mantém como o principal desafio para as organizações