

Брендинг

Фантомы информационного общества

?

Как звучит падающее дерево в лесу,
где его никто не слышит?

САМЫЙ ГЛАВНЫЙ БРЕНД

ЭТО САМ БРЕНДИНГ

(он же PR и маркетинг)

ПОТОМУ ЧТО ВСЕ О НЕМ СЛЫШАЛИ

И НИКТО НЕ ЗНАЕТ КАК ЭТО ДЕЛАТЬ

кроме_горстки специалистов

ГДЕ ФИЗИЧЕСКИ НАХОДИТСЯ БРЕНД?

На логотипе? На рекламном щите? На сайте в Интернете? На визитке?
В бренд-буке? В буклетах? В рекламных роликах?

?

Как звучит падающее дерево в лесу,
где его никто не слышит?



МОЗГ человека
(или кота)

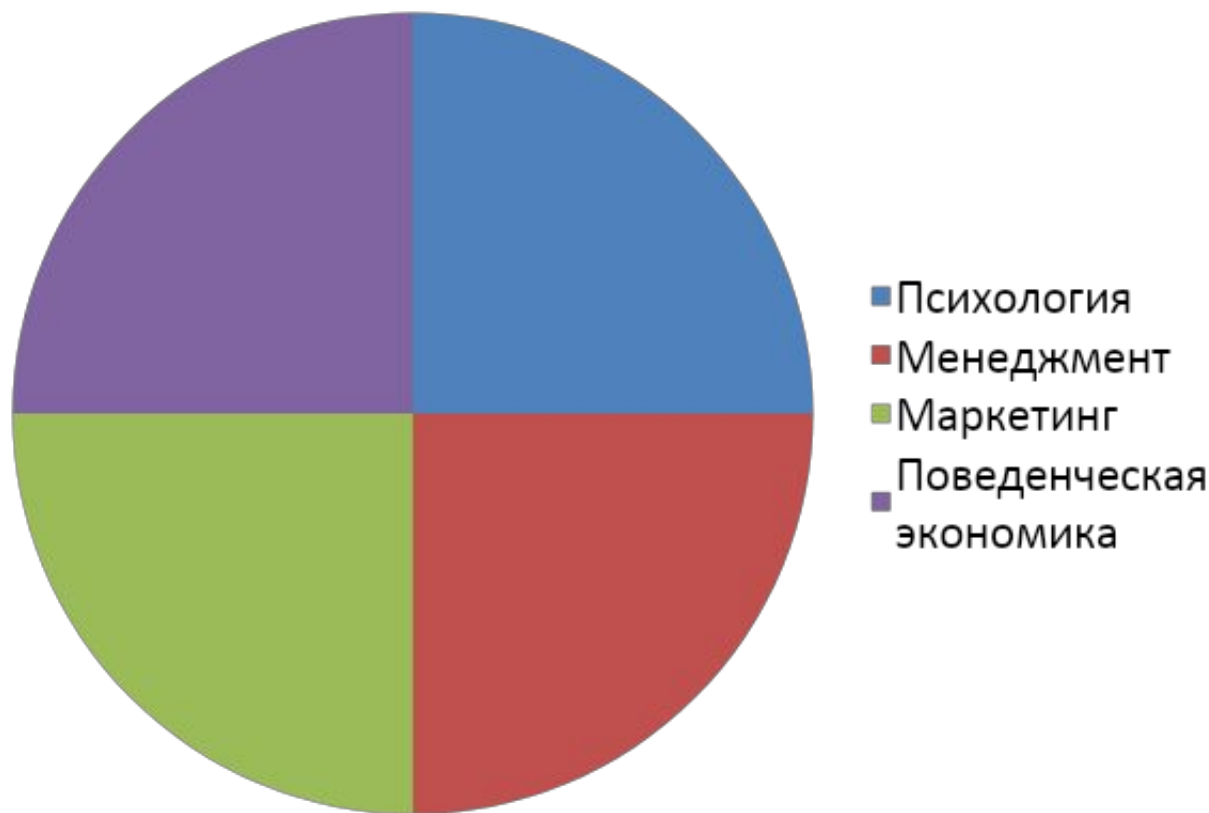
НО МОЗГ

Тогда почему мы занимаемся:

- Буклетами
- Брошюрами
- Сайтами
- Щитами 3 * 6
- Визитками

?

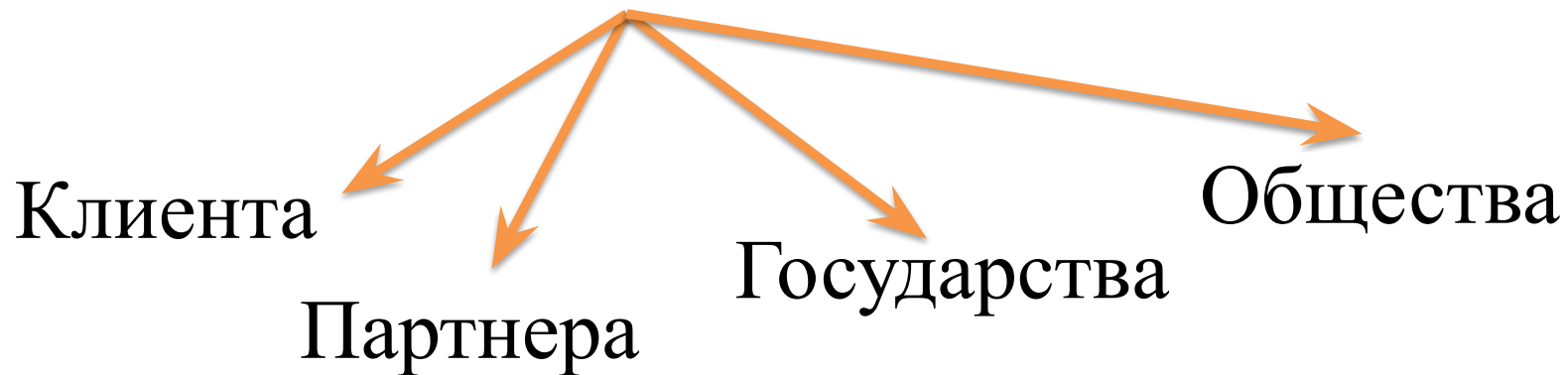
Потому что иначе нам нужно было бы знать



Как бы это выглядело в медицине?



Чей мозг?



А кто за это отвечает?

За клиента – маркетологог

За партнера – вообще непонятно кто

За работника – HR

За государство – PRщик

То есть никто

ЧЕРТ ПОБЕРИ!

что же делать?

1. Понять, что вы хотите. Дословно.
2. Понять что есть сейчас. Дословно
3. Понять как вы это сделаете

КЕЙС Банка «Х»

Цель: повысить вовлеченность в бренд Х сотрудников банка, тем самым повысить мотивацию к работе в компании, повысить качество коммуникаций сотрудников фронт-линии с клиентами.

Предпосылки: на момент кризиса и постоянных изменений в компании (смена акционеров, руководителей, продуктовой линейки, стратегии развития, географии бизнеса и т.д.) внутренними и внешними коммуникациями банка никто не занимался, эта функция была упущена из внимания.

Т.о. сотрудники фронта не имели какой-либо согласованной версии, что говорить клиентам по тем или иным аспектам, касающимся банка. Отсутствовала информационная поддержка от банка в критичных ситуациях. Сотрудники не понимали стратегию банка, ощущали себя брошенными в сложных ситуациях и им самим необходимо было справляться с проблемами коммуникаций банка с внешней средой и удерживать клиентов.

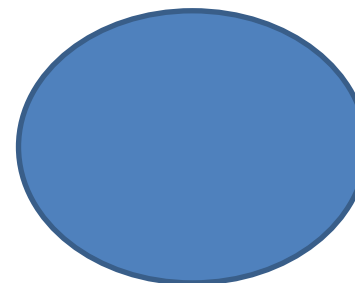
Решение: провести бренд-тренинги для сотрудников фронт-линии. На таких тренингах сотрудникам презентовалась стратегия позиционирования банка внутри, для сотрудников, так и для клиентов. Т.е. какое поведение сотрудников фронт-линии руководство поощряет. На самом тренинге, задавались ценности банка в общем виде, в доступной форме, понятные «каждому жителю планеты». Бренд - это ценности, которые компания предлагает миру, клиентам, целевой аудитории. Сотрудники должны быть носителями данных ценностей. Хорошо, когда эти ценности ещё разделяются клиентами ☺
Далее, на этом основании, разрабатывались «стандарты сервиса», т.е. что конкретно должны делать в конкретных ситуациях с клиентами сотрудники разных подразделений фронта (у каждой функции свои). Далее, разработали способ и правила, каким образом сотрудники фронта будут узнавать об изменениях в банке, кто будет за эту коммуникацию отвечать, как именно она будет осуществляться, как будет поступать обратная связь от фронт-линии к руководству и т.д.

ЕСЛИ ПРОЩЕ

Слова

Эмоции

Поступки



А ТОЧНЕЕ

Слова

Эмоции

Поступки



Инструменты?

- Для клиентов – ЛЮДИ, раздатки, реклама
- Для работников – ЛЮДИ, алгоритмы, инструкции
- Для партнеров – ЛЮДИ, документы, системы
- Для государства – ЛЮДИ, мероприятия, благотворительность

?

Как звучит падающее дерево в лесу,
где его никто не слышит?

Инструменты?

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА
PERMISSION MARKETING
HUMAN KNOWLEDGE DESIGN
ОЦЕНКА БИЗНЕСА
КОНТАКТНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Дмитрий Новосельцев

906 69 96

dmitry@ipba.ru



СПАСИБО

- Олегу Зинкевичу (За бренд)
- Елене Шуксто (За кейс)
- Вам (За внимание)

novoseltsev.com