

Internal Brand Coherency Guidelines

- 3 Cześć!
- 8 Komunikacja wewnętrzna
- 12 Touchpoints / Employer branding
- 16 Touchpoints / Komunikacja wewnętrzna
- 20 Co robimy

Cześć!

Porozmawiajmy
o tym, co w środku.

Masz już zaprojektowaną markę i rozważasz rebranding? A może obawiasz się tego procesu i związanego z nim kosztów i ogromu pracy? A może dopiero planujesz wprowadzenie nowej marki na rynek? Na pewno temat brandingu nie jest Ci obcy – właśnie dlatego sięgasz po ten materiał.

Tym razem jednak nie będziemy mówić o tym, jak budowanie atrakcyjnej marki może przełożyć się na jej sukces. Nie będziemy mówić o trendach ani o tym – z całą pewnością! – jak wyróżnić się lub zginąć. W tym opracowaniu porozmawiamy o brandingu jako o narzędziu wewnętrznym.

Innymi słowy – porozmawiamy o tym, jak uspołnione, przemyślane, dobrze zaprojektowane materiały brandowe mogą realnie wpłynąć na jakość życia organizacji. Będziemy poruszać się pomiędzy tym, co sprawne, a tym, co ekscytujące. Pomiędzy tym, co działa, a tym, co się podoba.

to nie może być jedno i drugie?

5

Co to znaczy, że branding to narzędzie wewnętrzne? To oznacza, że zaprojektowana i wdrożona identyfikacja wizualna to narzędzie komunikacji Twoich współpracowników, zarówno w ramach samej organizacji, jak i poza nią.

01 (Employer) Branding

Skuteczny branding wewnętrzny buduje jedność i tożsamość wśród pracowników. Branding jest filtrem, przez który komunikujemy wartości, misję i wizję firmy. Sama kampania employer brandingowa to tylko jeden ze spójnych elementów całego wizerunku marki.

02 Efektywność

Brandowanie wewnętrzne przynosi również konkretne korzyści dla organizacji. Jednym z kluczowych aspektów jest zwiększenie efektywności komunikacji. Spójna identyfikacja wizualna ułatwia przekazywanie informacji w sposób jasny i zrozumiały. Pracownicy łatwiej identyfikują się z marką i wiedzą, jak reprezentować ją w swojej pracy.

03 Budowanie zaufania

Spójny branding buduje zaufanie zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji. Przede wszystkim jednak, efektywne zaplanowanie komunikacji wewnętrznej, ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi, takich jak materiały Office, pozwoli na zmniejszenie frustracji.

6

Ach, i najważniejsze. Podejście do brandingu jako, w pierwszej kolejności, narzędzia wewnętrznego, a dopiero potem zewnętrznego, pozwala na coś zupełnie szalonego – na pewność, że proces brandingowy się powiedzie, bo organizacja tego będzie chciała.

/'brændɪŋ/ [uncountable] the activity of giving a particular name and image to goods and services so that people will be attracted to them and want to buy them.

*do tego
dążymy*

Branding jako narzędzie zewnętrzne

duży budżet,
power issues,
każdy chce się wypowiedzieć,
nikomu się nie podoba

tough choice...



Branding jako narzędzie wewnętrzne

agile'owe podejście,
inwestycja,
zmniejszanie czasu
i kosztów pracy,
pracownicy lubią to

Komunikacja wewnętrzna

Wiele organizacji koncentruje swoją zgodność z marką na obecności w Internecie, tj. na spójnym wyglądzie w mediach społecznościowych, na stronie internetowej itp. Zaniedbuje jednak zgodność z marką w codziennych dokumentach, a także w zewnętrznej komunikacji i nie zastanawia się, ile potencjału marnuje i ile szkód może wyrządzić.

Brak spójnych materiałów to zarówno problem narzędziowy (brak funkcjonalnych szablonów), komunikacyjny (może i są, ale gdzie?), jak i kompetencyjny (w organizacji nie ma wiedzy, jak ich używać lub czasu na jej szerzenie).

Wszystko to powoduje, że proste procesy nie tylko zajmują więcej czasu, ale są także źródłem frustracji i poczucia bezsensu w pracy, a tym samym mogą prowadzić do spadku motywacji.

Część pracowników całkowicie się poddaje i tworzy własne materiały według swojego projektu. Te materiały zaczynają żyć własnym życiem i w efekcie możemy zupełnie zapomnieć o spójności marki.

Nie każda organizacja ma możliwość zatrudnienia specjalisty czuwającego nad spójnością marki. I w sumie – po co to robić? Spójnie zaprojektowany brand będzie oszczędzać zasoby firmy, a nie generować dodatkowe koszty.

01

Samoświadomość marki

Marka to nie tylko to, co komunikujemy na zewnątrz, ale przede wszystkim to, co wychodzi od organizacji. Materiały szkoleniowe, komunikacyjne, budują zrozumienie tego, czym *o to to!* marka jest konkretnie. Bez sloganów czy plakatów motywacyjnych w sali konferencyjnej, ale tam, gdzie faktycznie się na niej pracuje.

02

Szerzenie wiedzy

Szerzenie wiedzy w organizacji to ogromne wyzwanie. Czy możemy to zautomatyzować? Zdecydowanie tak. Jedna platforma, na której aktualizowane są wszystkie informacje, bez ogromnego wdrożenia CRM (lub z pominięciem nieelastycznego systemu w Twojej organizacji) to gwarancja spójności.

*customer
relationship
management*

03

System i automatyzacja

Design system dla marki i automatyzacja procesów to przyszłość pracy. W naszym rozumieniu jest to jednoznacznie pozytywny kierunek zmian. Przestaniemy tracić czas na działania, które są istotne z punktu spójności marki, ale niekoniecznie kluczowe z merytorycznego punktu widzenia. Automatyzujemy po to, by zyskać więcej przestrzeni na to, co istotne.

04

Zaangażowanie i umiejętności

Zaangażowanie w tworzenie materiałów i ułatwienie dostępu do nich to pierwszy krok do usprawnionej pracy oraz zmniejszenia frustracji po stronie pracowników. Zmęczenie pracą i brak zaangażowania wynikają najczęściej z braku zrozumienia zadania i umiejętności technicznych. Rozwiązujemy oba te problemy.

szach mat!

Touchpoints

→ Employer Branding

Ogólne

do zaptaszenia



- Główna koncepcja komunikacji Employer Brandingowej
- Key Art do komunikacji
- Hasła / Message House
- Framework EB

Szablony

- Szablon Ogłoszenia
- Szablon Ankiety Zgłoszeniowej
- Szablon Ankiety Ewaluacyjnej

Materiały

- Onboarding – przestrzeń online z treningiem
- Welcome Package – fizyczny lub cyfrowy produkt
- Wizytówka
- Stopka mailowa
- Zdjęcie profilowe

Touchpoints

→ Komunikacja
wewnętrzna

Fizycznie

- Signage
oznakowania dla przestrzeni biurowych,
sal konferencyjnych i obszarów wspólnych
- Plakaty i elementy komunikacyjne w przestrzeni
wspólnej (budujące brand)
- Cyfrowe ekrany lub monitory w przestrzeniach
wspólnych

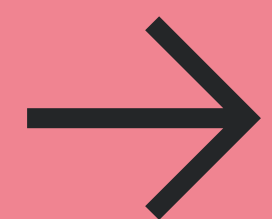
Cyfrowo

- Komunikacja wewnętrzna na komputerach służbowych oraz innych produktach cyfrowych: tapety/wygaszacze
- Newslettery wewnętrzne
- Oznakowanie w Intranecie
- Przygotowanie szablonów do komunikacji w wewnętrznych mediach społecznościowych i komunikatorach

Codziennie narzędzia

- Pakiet Office: *tak, normalni ludzie korzystają jeszcze z Office'a*
 - Word: Szablon do korespondencji, Szablon do Komunikatów oficjalnych, Szablon do Umów i inne
 - Powerpoint: Szablony prezentacji zewnętrzne i wewnętrzne, dopasowane do okazji i potrzeb
 - Excel: Szablon powtarzalnych elementów
- Stock Wewnętrzny: dopasowane tematycznie, opisane zdjęcia, elementy wektorowe, ikony

Co robimy



Nasz framework

01 audyt marki

02 plan spójności marki

03 opracowanie materiałów
i przeszkolenie z ich użycia

04 wdrożenie platformy z dostępem
do materiałów

Leniva° Studio

W przypadku pytań,
skontaktuj się z nami:

halo@lenivastudio.com

→ lenivastudio.com

