

СЕМЕНОВ М. Ю., БОЯРКИНА А. В.,
МИРОНЕНКО Т. И.

Как вовлечь сотрудников в создание сильного бренда?

ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ



**А. В. Бояркина
М. Ю. Семенов
Т. И. Мироненко**

Как вовлечь сотрудников в создание сильного бренда? Технологии и инструменты

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=24611553

ISBN 9785448526374

Аннотация

Сильный бренд – это в первую очередь люди, его транслирующие. Рождение бренда – чаще всего инсайт, после которой необходимо понять бренд и создать инструменты трансляции идей бренда в работу компании. Форма книги – отчет: только самое важное, чтобы понять действия по вовлечению в бренд и их смысл. Книга будет полезна тем, кто работает над вовлеченностью сотрудников, создает сильный бренд компании и управляет HR-брендом, корпоративной культурой и внутренними коммуникациями.

Содержание

Введение	6
Об авторах	9
Рецензии как предисловие	10
Глава 1. Прояснение идеи бренда	14
1.1. Как мы проясняли ДНК бренда	14
1.2. Результаты семинаров по прояснению содержания ДНК бренда	17
Конец ознакомительного фрагмента.	18

**Как вовлечь
сотрудников в создание
сильного бренда?
Технологии и инструменты**

**М. Ю. Семенов
А. В. Бояркина
Т. И. Мироненко**

© М. Ю. Семенов, 2017

© А. В. Бояркина, 2017

© Т. И. Мироненко, 2017

ISBN 978-5-4485-2637-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Структура книги

Введение

Рецензии на книгу как предисловие

Глава 1. Прояснение идеи бренда

1.1. Как мы проясняли ДНК бренда

1.2. Результаты семинаров по прояснению содержания ДНК бренда

Глава 2. Вовлечение сотрудников в бренд

2.1. Характеристика позиции специалиста, отвечающего за вовлечение сотрудников в бренд

2.2. Технология «Микротренинги для офиса „36 минут с брендом“, или Школа бренда»

2.3. Технология «Тематические недели»

2.4. Технология «Брендовый аукцион»

2.5. Технология «Корпоративный портал»

2.6. Технология «Корпоративный язык нашего бренда»

Глава 3. Закрепление: оценка по бренду

3.1. Пирамида сотрудников и мероприятий по отношению к бренду

3.2. Технология оценки по бренду

Глава 4. Обратная связь

Ретроспектива проекта

Список литературы

Оглавление

Контакты авторов

Введение

В данной книге описывается кейс: опыт реализации в 2013 году проекта компанией ТИМ-КОНСАЛТИНГ (team-consult.ru) по вовлечению сотрудников в новый бренд компании.

В каждом бренде есть набор идей, которые образуют внутреннюю структуру бренда, или ДНК бренда. Этот термин мы заимствовали в книге Дж. Барлоу и П. Стюарта «Сервис, ориентированный на бренд».

Рождение бренда – чаще всего инсайт и история, после которой необходимо сделать анализ и понять бренд, вычленив его смысл, структуру и создать инструменты трансляции идей бренда в работу компании. Носители бренда – люди, создававшие бренд, его идеологи и вдохновители. Они могут оценить, соответствует ли то или иное действие или явление бренду или не соответствует. Идею бренда носители бренда могут описать словами, выделить наиболее близкие и, наоборот, контрастные понятия. Таким способом формируется семантическое поле бренда – набор слов различных частей речи, значения которых имеют один общий семантический признак – близки идеи бренда.

Затем на выделенной основе формируется ДНК бренда и разрабатывается программа «заражения» всех сотрудников идеями бренда.

Сильный бренд – это не только реклама, это, в первую очередь, люди его транслирующие. Что должны предпринять руководители, чтобы вовлечь сотрудников в создание сильного бренда? Как можно сделать это по-современному зажигательно, интересно, легко.

Контекст книги. Компания-заказчик с 90-х годов работает в мобильном ритейле. На момент начала проекта в компании работало около 60 человек в офисе и около 250 человек в рознице. Примерно 40 магазинов.

В компании более полугодом назад перед запуском проекта прошел ребрендинг, реформатирование части торговых точек, однако, ожидаемых дивидендов в виде прибыли и повышения мотивации персонала это не принесло.

Задачами этого проекта были донести идею бренда до каждого сотрудника и вовлечь в реализацию таким образом, чтобы каждый сотрудник усиливал в своей ежедневной работе идеи бренда во взаимодействии с покупателями и сотрудниками.

Проект был реализован по следующим этапам:

- 1) Прояснение идеи бренда
- 2) Вовлечение сотрудников в бренд
- 3) Цементирование: закрепление идей бренда через оценку, обратную связь и стимулирование.

Форма книги – отчет: только самое важное, чтобы понять действия по вовлечению в бренд и их смысл. Мне запомнилось высказывание Игоря Манна: «Какие книги Вы

выбираете? – Короткие!» Поэтому меньше 100 страниц этой книги можно прочитать за 2 часа, за одну поездку.

Книга будет полезна тем, кто работает над вовлеченностью сотрудников, создает сильный бренд компании и управляет HR-брендом, корпоративной культурой и внутренними коммуникациями. Если вам необходимо решить похожую задачу, вы сможете почерпнуть в книге несколько полезных идей.

Приложение к книге – Таблицы оценок – можно скачать, заполнив форму, по адресу [битая ссылка] <https://goo.gl/k7PjuL>

Если вам потребуются программа тренинга **«Школа бренда»** и рабочая тетрадь, напишите автору semenov@team-consult.ru

Об авторах

Семенов Михаил – руководитель проекта, консультант по управлению, бизнес-тренер, управляющий партнер «ТИМ-КОНСАЛТИНГ». Специализация: управленческий и HR-консалтинг, бизнес-тренинги, организация обучения и оценки сотрудников, внутрифирменные коммуникации, развитие клиентоориентированности, исследование потребительского поведения. Ведущий российский эксперт по психологии денег, канд. психологических наук, доцент. semenov@team-consult.ru

Бояркина Анна – бизнес-тренер. Специализация: тренинги продаж, тренинги управленческих навыков, организация внутрифирменного обучения, оценки и аттестации персонала, внутрифирменные коммуникации, HR-консалтинг, развитие сервиса компании. boyarkina@team-consult.ru

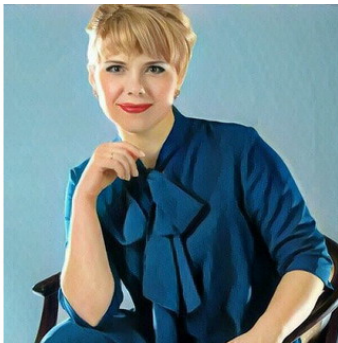
Мироненко Татьяна – бизнес-тренер, коуч, руководитель «ТИМ-КОНСАЛТИНГ». Специализация: бизнес-коучинг для топ-менеджеров, стратегические сессии, тренинги командообразования, управления проектами, лидерства, ситуационного менеджмента, управления продажами b2b, телемаркетинга и телефонных продаж, обучение торговых представителей и супервайзеров. mironenko@team-consult.ru

Рецензии как предисловие

Лучше нас подскажут, как читать эту книгу и на что обратить внимание, 3 эксперта-практика – наши первые читатели.

Байбакова Ольга: «Очень емкий, интересный и практикоориентированный материал. При чтении восхитилась масштабами временных и интеллектуальных затрат при проведении Недель вовлечения в бренд. В заключении увидела, что от этих активностей отказались. Зря, могли бы просто уменьшить частоту. Анкета оценки руководителей – очень сильно. Удивилась даже, что на это пошли. И... опять-таки отказались.

В очередной раз восхищаюсь проектами вашей команды, вашим глобальным системным видением в сочетании с четкой проработкой деталей! Это дорогого стоит! Спасибо, что поделились!»



Байбакова Ольга, консультант в сфере производственного менеджмента (управление качеством, бережливое производство, развитие производственного персонала), бизнес-тренер, фасилитатор организационных изменений

Гладышева Светлана: «Информация в книжке – это отличный инструмент! Бери и делай. Подробно описан весь процесс вовлечения сотрудников в бренд и ценности компании. Указано, что пошло хорошо, а что не прижилось, что было применимо, а что нет. Простой и доступный текст, и очень хорошо, что есть приложения.

Книжка действительно очень интересная. Читала её на одном дыхании. Уверена, что она будет иметь успех среди профессиональных читателей. Успехов вам и вашим соратникам!»



Гладышева Светлана, бизнес-тренер, бизнес-консультант в сфере подбора, адаптации и развития персонала, фасилитатор

Брыченкова Наталья: «Если вы хотите понять, как сформировать единый дух у людей, с которыми вы делаете общее дело, и при этом достичь своих личных бизнес целей, то вам обязательно надо прочить эту книгу. Название полностью отражает содержание книги, читая ее, вовлекаешься в процесс изучения и познания, и, что самое интересное, возникает желание попробовать технологию в своей компании.

Авторам удалось представить полный и понятный алгоритм действий, логически заверченный и реализованный на конкретном реальном бизнесе. Отражены большие методические блоки с конкретными инструментами, рекоменда-

циями и способами реализации.

Не хватает в книге отражения экономической эффективности применения технологии, итоговых KPI-метрик, позволяющих увидеть картину «До» и картину «После».

Книга будет полезна неравнодушным людям, заинтересованным в профессиональном развитии и формировании единой корпоративной среды. Хотела бы отметить плюсы: доступный, понятный материал, наглядность, четкие инструкции, конкретные примеры, возможность практического применения в любой сфере бизнеса».



Брыченкова Наталья, директор по персоналу, ООО «Сантелеком»

Глава 1. Прояснение идеи бренда

1.1. Как мы проясняли ДНК бренда

Прояснение содержания и структуры, или ДНК, бренда проходило с топ-менеджерами компании в ходе серии семинаров.

Мы исходили из того, что ДНК корпоративного бренда – это основные корпоративные ценности, выраженные в виде бренда компании. Поэтому данную технологию можно использовать для прояснения ценностей компании.

В качестве основных носителей идеи бренда мы рассматривали топ-менеджеров компании: генерального директора и собственника, коммерческого директора и финансового директора. С ними была проведена серия встреч, на которых мы обсуждали содержание нового корпоративного бренда.

Этапы работы:

Определение элементов ДНК бренда.

Цель семинара: сформировать определение бренда и его основных составляющих:

Задачи:

Формирование семантического поля ДНК бренда.

Формирование списка основных понятий, соответствующих

щих ДНК бренда.

Формирование содержания элементов ДНК бренда.

Выявление взаимосвязей в ДНК бренда

Цель: связать элементы ДНК бренда и миссию компании

Задачи:

Сформулировать идею миссии компании в соответствие с ДНК бренда.

Сформировать взаимосвязи между элементами ДНК бренда, выстроить структуру.

Показатели выраженности ДНК бренда в работе

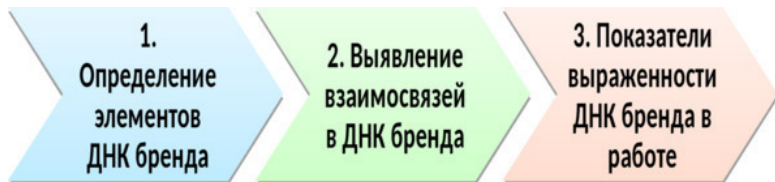
Цель: определить показатели выраженности бренда в работе и способы их усиления в работе топ-менеджеров.

Задачи:

Определить показатели выраженности бренда в работе

Определить способы оценки показателей выраженности бренда в работе

Определить способы усиления показателей выраженности бренда в работе



Этапы прояснения ДНК бренда

В итоге должно получиться от 3 до 7 элементов ДНК бренда, определенным образом взаимосвязанных между собой, а также проявления ДНК бренда в работе.

1.2. Результаты семинаров по прояснению содержания ДНК бренда

В самом начале необходимо отметить, что процесс по прояснению содержания ДНК бренда строился на основе активизации креативного мышления и часто носил метафорический характер, однако впоследствии принимал все более четкие, прагматические, контролируемые формы, которые можно было «цифровать», планировать и контролировать.

Семинар 1. Определение «ДНК» бренда.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.