

Брендинг организационных проектов

О пользе придания собственного фирменного стиля инициативам внутри подразделений компании

LOYP AGENCY, 2013 г.

Очевидно, что создание любого ценностного бизнеса сопровождается разработкой фирменного стиля новой компании (проекта, продукта, услуги). Но мы уверены, что вообще любую выделенную инициативу (как при выводе нового направления продаж, так и во внутренней организационной работе) правильно изначально облечь в бренд (точнее, еще не бренд., в новый фирменный стиль). Внедряете новую информационную систему внутри своей фирмы - дайте ей уникальное название (не «Microsoft CRM», а, например, «Черный Принц»); запускаете новую мотивационную программу для персонала - назовите ее что-то вроде «Жить стоит!». Люди будут четко идентифицировать для себя тот проект, в котором они участвуют, сами того не замечая сделают его название нарицательным и через годы проект обретет себя и превратится в бренд (станет ценен сам по себе, капитализируется). Этот процесс есть наглядная демонстрация действия закона перехода количественных изменений в качественные. И именно фирменный стиль нового продукта должен стать базисным ординаром (точкой притяжения) всех последующих мелких и крупных количественных вкладов в его созревание.

Терминология «внутренних» брендов оказывает колоссальное влияние на формирование корпоративной культуры компании. Каждый новый человек попадая в коллектив будет слышать что-то вроде «Посмотри письмо от Черного Принца» или «А ты сколько получил в Жить стоит?». Вместо «Зайди в CRM» или «Тебе то, сколько выдали за год?».

Даже если сотрудник никогда не сталкивался ни с CRM ни с Черным

Принцем, поверьте, ему гораздо интереснее по своей человеческой натуре будет узнать, что такое «Черный Принц», нежели «CRM». Такой лексикон позволит ему более четко ассоциировать себя именно с этой компанией, а не просто с «компанией».

Каждый «внутренний» бренд – бесплатный PR-повод сам по себе. Возникновение желания поведать друзьям за чашкой кофе или в паузе на переговорах с партнерами о том, что в компании есть «Черный Принц», а еще интереснее - что есть тот чудак, который «придумал какой-то непонятной информационной системе такое нелепое название», возникнет у сотрудника гораздо более вероятно, нежели желание поведать о том, как здорово организована внутренняя работа в его фирме. Дальнейшие рассказы и байки - уже по цепочке от рефералов. В итоге - хороший повод держаться на слуху, с определенной интригой в контексте.

Наконец, каждый такой «внутренний» бренд станет в момент оценки бизнеса небольшой, но четко идентифицированной составляющей Вашего нематериального актива. Значит - эту составляющую «не забудут» посчитать, и значит, это может положительно сказаться на совокупной оценке. Скорее всего, такой бренд даже выделят в оценке нематериального актива при детальном рассмотрении.

В заключение. Не смотря на то, есть у него название и логотип или нет, первоочередным остается все же сам проект, качество его разработки и сопровождения. Если это качество будет страдать, лучше никаких фирменных стилей для этого проекта не придумывать.