



branding
studio

HR-коммуникации

DEZZA

DEZZA.RU



ЧЛЕН
АССОЦИАЦИИ
БРЕНДИНГОВЫХ
КОМПАНИЙ
РОССИИ

16 лет

В ПРОФЕССИИ

100%

ЧУВСТВО ЭМПАТИИ

аудит бренда

исследования и анализ

бренд с нуля

ребрендинг

refresh brand

дизайн упаковки

логотип и фирменный стиль

нейминг

брендбук

бренд-платформа

гайдлайн

рекламные кампании

HR-коммуникации

дизайн годовых отчетов

дизайн сайтов и лендинги

календари, подарки

мерч

HR-коммуникации

Брендинг внутренних коммуникаций
для укрепления внешних

Важнейшая задача HR-брендинга — разработка языка коммуникации бренда работодателя с сотрудниками. Бренд организации должен обращаться не только к внешней аудитории. Язык внутрикорпоративных коммуникаций должен быть понятен всем: от курьера до генерального директора.

**ВАШИ СОТРУДНИКИ — ОСНОВНАЯ
ЦЕННОСТЬ КОМПАНИИ — СТАНОВЯТСЯ
АМБАССАДОРАМИ ВАШЕГО БРЕНДА
ВО ВНЕШНЕЙ СРЕДЕ.**

Отталкиваясь от ваших целей и задач, мы предложим наиболее эффективные инструменты для создания сильного HR-бренда.

В 2020 году, когда офисами очень многих людей стали их квартиры, важность HR-бренда выросла просто космически. На удаленной работе перестают играть роль атрибуты пространства компании — комфортный офис, кофепойнты, развлечения и многое другое. Приоритеты сильно сместились и остаются изменившимися после возврата в офисы.

Теперь важнее ценности компании, отношение к команде, общие идеи, комфортная коммуникация.

Поэтому наполнение и развитие HR-бренда — одно из главных условий достижения стратегических целей бизнеса в обновившейся реальности.

задачи HR-департамента компании

1 поиск и подбор
персонала

2 адаптация нового
сотрудника

3 формирование и укрепление
лояльности

4 мотивация, обучение,
повышение результативности

5 создание комфортной
среды

6 развитие корпоративной
культуры

наши инструменты для создания сильного HR-бренда

**разработка и концепция образа
HR-бренда**

**создание плакатов о ценностях
компании**

**оформление информационных стендов и любой
другой информации внутреннего пользования**

**концепции и производство наград и подарков для
мотивации сотрудников**

**концепции оформления комфортных рабочих
пространств**

**концепции внутрикорпоративных
мероприятий**

технология работы студии DEZA

1. Погружаемся в специфику и особенности компании (тренинги, интервью и т. д.). Проводим аналитику
2. Создаем креативную концепцию, которая поможет наилучшим образом решить задачу
3. Находим вербальный язык коммуникации: нейминг, слоганы, мотивационные тексты и т. д.
4. Разрабатываем визуальные приемы коммуникации
5. Подбираем наиболее подходящую форму для решения задачи

Форм, в которых может проявить себя ваш HR-бренд, — множество.

Цель и результат: рост капитализации вашего бренда с помощью ваших же сотрудников, которые становятся посланниками бренда, естественно и по собственному желанию транслируя ценности компании.

HR + БРЕНДИНГ = H2H

PORTFOLIO

СМОТРЕТЬ
ПОРТФОЛИО
ЦЕЛИКОМ



ПЯТЕРОЧКА ЧЕЛЛЕНДЖ



клиент
ПЯТЕРОЧКА

задача

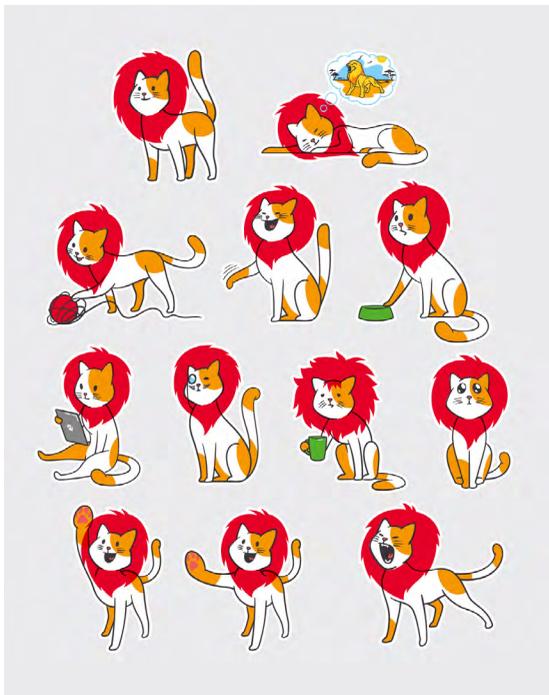
Разработать визуальные составляющие программы стажировки: бренд-персонажа, айдентику, сувениры.

этапы проекта

- У программы стажировки уже существовал логотип и знак, отсюда и родился наш главный символ, симпатичный бренд-персонаж, — дружелюбный кот с гривой льва. Настроение, позы и поведение персонажа меняются в зависимости от сообщения и ситуации, при этом его образ в целом остается прежним: кот, грива, дружелюбие и поддержка.
- В концепции айдентики мы развиваем тему пути и обретения профессиональной силы. Путь — это линия, нить из клубка, которую разматывает кот. Своеобразная нить Ариадны, держась которой можно выйти к достижениям и успехам. Кот — проводник человека на этом извилистом, но благодарном пути.
- В оформлении рекламных сообщений используется генеральный слоган проекта, «Свежий старт твоей карьеры», и тексты наподобие «Ты сделаешь большой скачок», «Ты станешь сильнее и смелее».
- Результат проекта — айдентика, отражающая суть программы стажировки и символизирующая возможности профессионального роста молодых специалистов в лидирующей компании.



[Подробнее о проекте](#)



ДОБРО
ПОЖАЛОВАТЬ
В РОСНАНО

Оформление и оплата дней, пропущенных по причине болезни

14

При обнаружении симптомов заболевания сотрудник должен обратиться к врачу. Присутствие на работе после получения от врача медицинского документа, отменяющего выплату на работу.

5 дней

Копируя полностью оплачиваются 5 рабочих (100%) рабочих дней в течение одного календарного года.

В первый рабочий день после болезни работник обязан предоставить листок нетрудоспособности в отдел кадрового администрирования.

Остальные дни отсутствия на работе по причине болезни, превышающие 5 рабочих дней одного календарного года, оплачиваются компанией в соответствии с правилами оповещения фонда страхования.

При расчете пособия учитываются дни, подпадающие под категорию отпусков в соответствии с правилами, действующими в других подразделениях.

1 335,62 руб. Минимальный размер дневного пособия на текущий год.

В соответствии с правилами социального фонда страхования о выплатах пособий по временной нетрудоспособности размер пособия по временной нетрудоспособности рассчитывается исходя из страхового стажа работы.

До 5 лет **60%** пособия

От 5 до 8 лет **80%** пособия

Более 8 лет **100%** пособия

Отпуска

10

Ежегодный оплачиваемый отпуск

Календарный год для исчисления ежегодного оплачиваемого отпуска начинается с момента заключения трудового договора между работником и работодателем. Рекомендуется, чтобы работник полностью использовал ежегодный отпуск полностью в течение календарного года, причем один из частей отпуска должен быть не менее 14 календарных дней. Замена отпуска денежной компенсацией не допускается.

28

Согласно законодательству Российской Федерации количество дней ежегодного оплачиваемого отпуска составляет 28 календарных дней. Работникам, для которых установлен ненормированный рабочий день, компания предоставляет ежегодный дополнительный оплачиваемый отпуск за ненормированный рабочий день (три календарных дня в год).

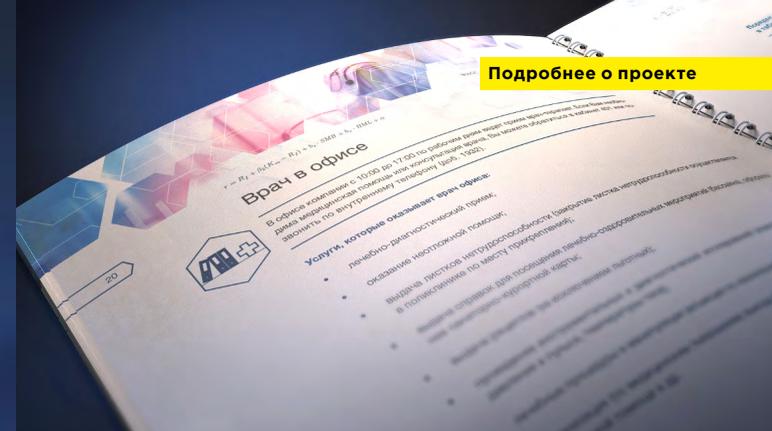
Для оформления отпуска работник, по установленной форме, заполняет заявление на предоставление ежегодного оплачиваемого отпуска, подписывает у руководителя структурного подразделения и передает в отдел кадрового администрирования не позднее чем за 2 недели до начала отпуска.

клиент
РОСНАНО

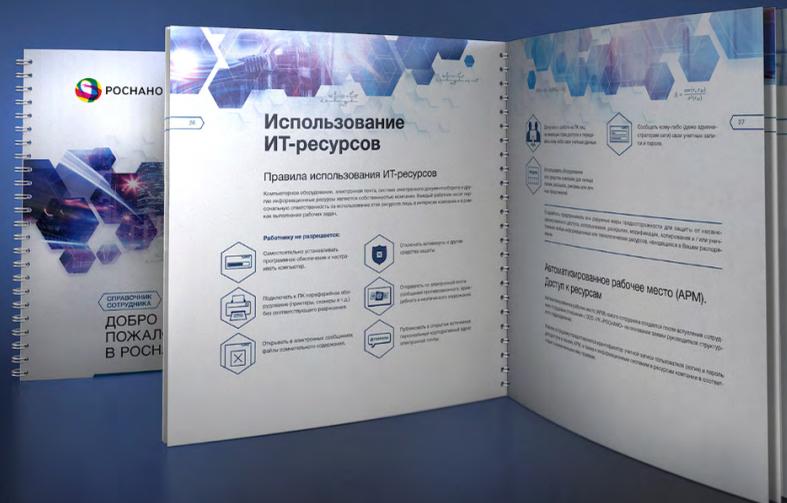
задача
Оформление брошюры для новых сотрудников головного офиса компании «Роснано», чтобы помочь им адаптироваться на новом месте и ознакомить с ценностями бренда.

этапы проекта

- **основная идея**
Стилеобразующим элементом стал правильный шестиугольник (гексагон): такую форму имеет кристаллическая решетка нанотюблерона. Кроме непосредственного отношения к деятельности «Роснано», данная визуальная линия — метафора команды, взаимосвязи сотрудников компании.
- **дизайн**
Четкий, строгий стиль; средства инфографики для большей информационной емкости. Элементы-гексагоны составляют коллажные композиции, иллюстрирующие содержание разделов.
- **печать**



Подробнее о проекте



клиент
ГАЗПРОМ НЕФТЬ

задача
«Газпром нефть» запустила портал кадрового развития РОСТ, предназначенный для ротации персонала внутри компании. Нашей задачей было привлечь внимание сотрудников к порталу и его возможностям.

этапы проекта

- **интервью с сотрудниками**
- **анализ и структурирование контента**
- **инфографика и иллюстрации**
Мы поместили на полосках необычные геометрические портреты сотрудников, а их карьерный путь изобразили в виде линейной инфографики, которая плавно переходит в портрет.
- **брошюра и информационные карточки**
Брошюра содержит информацию о карьерных историях сотрудников подразделения. А информационные карточки в удобном и понятном виде помогают сориентироваться в карьерных желаниях и рассказывают о работе портала.
- **печать и производство**
Брошюра «Истории успеха» и набор карточек выглядят как одна книга — вдохновляющие примеры и инструментарий, чтобы достичь успеха.



Надежность



Результат



Команда



ЦЕННОСТИ КОМПАНИИ КАК
ОСНОВА АЙДЕНТИКИ

клиент

SKL GROUP, производителей сантехники и товаров для ванной комнаты

задача

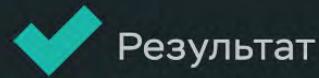
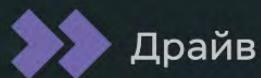
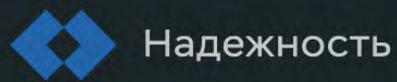
Задачей проекта, наряду с рестайлингом логотипа и разработкой фирстиля, стала разработка дизайн-концепции носителей по заказу HR-департамента.

этапы проекта

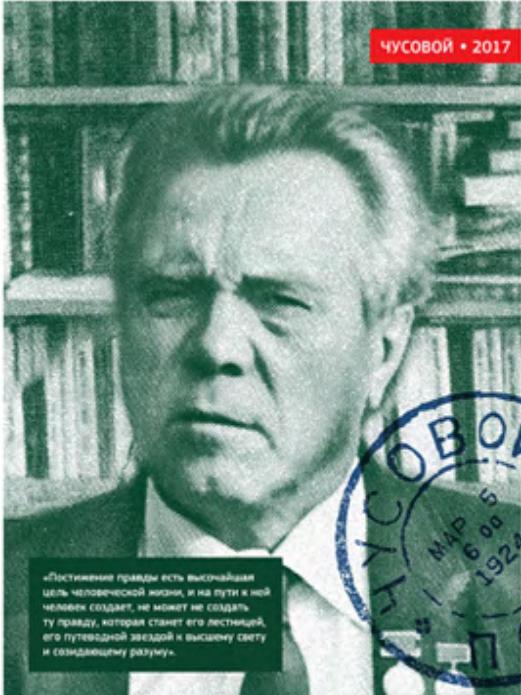
- В ходе работы над атрибутами бренда знак стал более устойчивым, а весь фирменный блок — более сбалансированным, легким и читаемым за счет корректировки цветовой гаммы, геометрии и начертания названия.
- Айдентика строится на общем графическом приеме — сочетании символов главных пяти ценностей компании. Каждую ценность отражает лаконичный символ, который основан на пластике знака. Дополнительные цвета нацелены на коммуникационные задачи внутри компании.
- Концепция ключевых образов — эмоциональные, активные фото-миджи, передающие дух стремления к цели, достижения, ориентированности на результат, командной игры. Айдентика используется в качестве цветографических акцентов.
- Мотивирующие плакаты для сотрудников и концепция оформления офисного пространства. Для SKL лидерство — это потребность, и это четко проявилось в графике. Айдентика за счет своей геометрии, цвета, ритма транслирует, что SKL — это сильный, лидерский, геройский бренд.



[Подробнее о проекте](#)



ОМК. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ МЕТАЛЛУРГИЯ

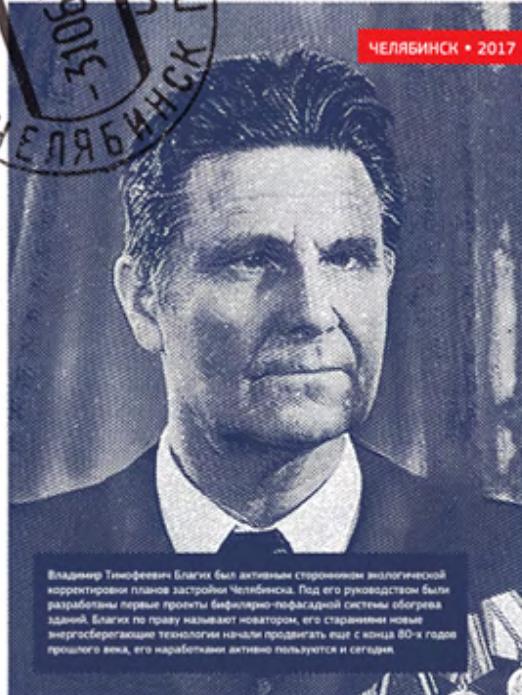


ЧУСОВОЙ • 2017

«Постижение правды есть высочайшая цель человеческой жизни, и на пути к ней человек создает, не может не создать ту правду, которая станет его лестницей, его путеводной звездой к высшему свету и созиданию разуму».

1924 • В. П. АСТАФЬЕВ • 2001

Специалист и разработчик аппаратуры, Герой Социалистического Труда, Профессор в Чусовом ЦИ им. Вавилова на радиолаборатории, Челябинские работы, инженер, директор по развитию, инженер, и начал в радиолаборатории Чусового работы.



ЧЕЛЯБИНСК • 2017

Владимир Тимофеевич Благих был активным сторонником биологической корректировки планов застройки Челябинска. Под его руководством были разработаны первые проекты выхлопно-тепловой системы обогрева зданий. Благих по праву называют новатором, его стараниями новые энергосберегающие технологии начали продвигать еще с конца 80-х годов прошлого века, его наработки активно используются и сегодня.

1923 • В. Т. БЛАГИХ • 1997

Инженер-металлург, известный ученый-металлург, металлург Владимир Благих один из пионеров в Челябинске.



клиент

ОМК, Объединенная металлургическая компания

задача

Разработать серию мотивационных плакатов к 25-летию юбилею компании. Рассказать об известных писателях и ученых, живших и работавших в городах присутствия ОМК.

решение

- **аналитика**
Мы изучили, кто из великих умов связан с городами, где работает ОМК, и отобрали самых ярких и выдающихся людей.
- **разработка концепции**
Для портретов самым подходящим мы посчитали гравюрный стиль, часто использующийся на почтовых марках, так как речь шла об истории края и о людях, давно ставших ее неотъемлемой частью.
- **оформление материалов**
Мы создали более 20 плакатов, знакомящих с великими людьми и их мыслями. Подобрали яркие цитаты и портреты и оформили в серию с единой стилистикой, подчеркивающей историческое значение и гордость за достижения земляков сотрудников ОМК.



[Подробнее о проекте](#)



ВСЕ ХОТЯТ
НА БАННЕР СГК

МЫ СОГРЕВАЕМ
НОВОСИБИРСК

**СКЛЯР
СЕРГЕЙ**

Начальник смены котельного
цеха Новосибирской ТЭЦ-4



**СИБИРСКАЯ
ГЕНЕРИРУЮЩАЯ
КОМПАНИЯ**

по вопросам теплоснабжения
обращайтесь по телефону

8 (383) 289-01-45

клиент

СГК, Сибирская генерирующая компания

задача

Придумать такую концепцию кампании, которая бы сделала сотрудников настоящими носителями бренда, вовлечь их в поддержку позитивного образа компании.

этапы проекта

- концепция**
Концепция предполагала смысловое развитие слогана компании — «Мы согреваем города». Мы решили показать, кто за этим стоит — реальные люди, которые своей каждодневной работой согревают целые города.
- конкурс**
СГК объявила среди сотрудников конкурс. Победителей конкурса ждала фотосессия, для которой мы разработали рекомендации в соответствии с концептом.
- дизайн-концепция**
Фотографии легли в основу более 30 баннеров, установленных на улицах сибирских городов. Баннеры мы сделали в стилистике журнальных обложек или киноафиш, с лицами сотрудников СГК — крупным планом, отражающим эмоции и характер.
- результаты и отклик**
Начался настоящий флешмоб. Сотрудники СГК, попавшие на баннеры, стали настоящими звездами — каждого из них увидел и узнал весь родной город. Они с удовольствием фотографировались на фоне щитов и выкладывали фото в соцсети.

© Studio DEZA, dezza.ru



[Подробнее о проекте](#)



НАНО И ЛЕК —
ОТЛИЧНАЯ
КОМАНДА

NANO Lék



клиент

НАНОЛЕК, биофармацевтическая компания

задача

Создать серию мотивационных плакатов для сотрудников биофармацевтической компании «Нанолек». Передать ценности компании в легкой и непринужденной, дружелюбной форме. Плакаты должны быть интересными, запоминающимися и вдохновляющими.

этапы проекта

• креативная концепция

«Нанолек» специализируется на выпуске лекарств, ее деятельность связана с химией. Мы создали соответствующих «химических» героев — молекулы воды и кислорода, по имени Нано и Лек, которые всегда вместе. Они окрашены в фирменные цвета компании, выглядят и ведут себя доброжелательно, понимающе и душевно.

• дизайн

Ценности компании — команда, качество, ответственность, открытость, партнерство — иллюстрируются в сценах, где Нано и Лек живут и работают в лаборатории «Нанолека». Ценности передаются через сюжеты о взаимопомощи и командной работе. Персонажи на плакатах сотрудничают, помогают друг другу и партнерам, ищут решения и радуются результатам.

NANO



Lek



[Подробнее о проекте](#)



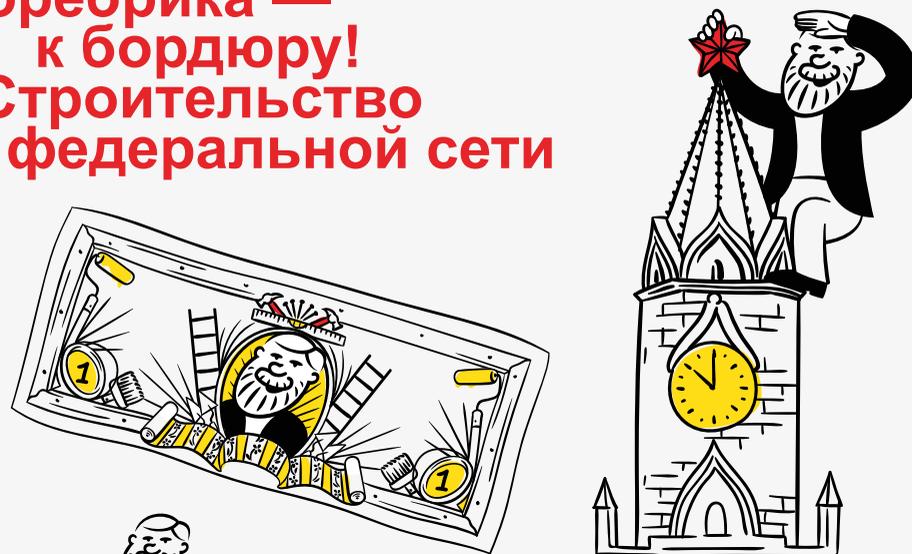
ПРИЯТНО
ПОЗНАКОМИТЬСЯ,
ПЕТРОВИЧ



Как он
до этого
дошёл?



От поребрика —
к бордюру!
Строительство
федеральной сети



клиент

ПЕТРОВИЧ, строительный торговый дом

задача

Оформить живую и легкую для восприятия презентацию для вводного курса, знакомящего новых сотрудников с историей, деятельностью, корпоративной культурой строительного торгового дома «Петрович».

этапы проекта

• работа со структурой

Мы упорядочили структуру и логику презентации, убрали длинноты и ненужные в подобном материале подробности, выстроив понятный рассказ.

• иллюстрации

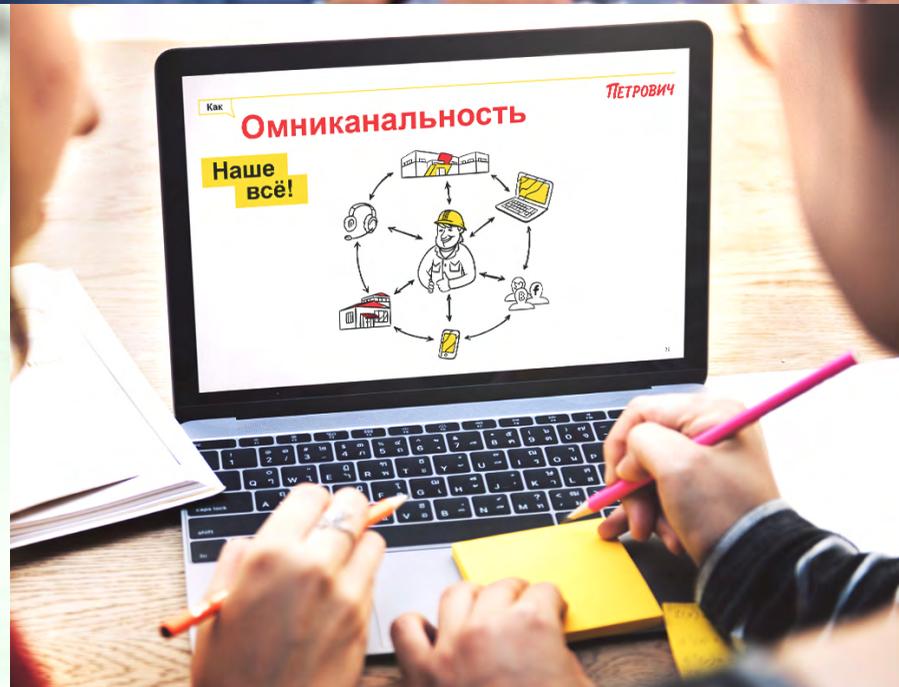
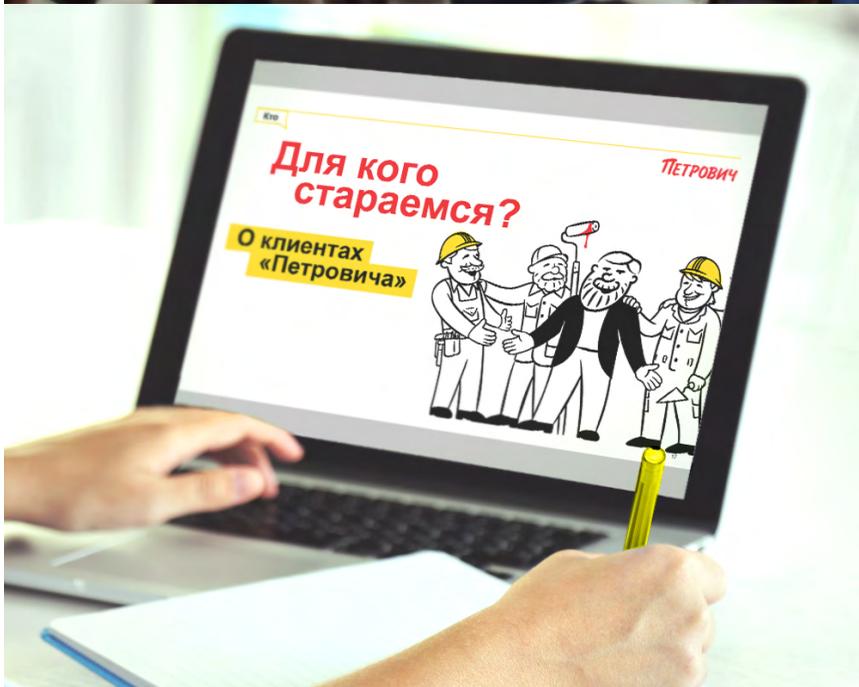
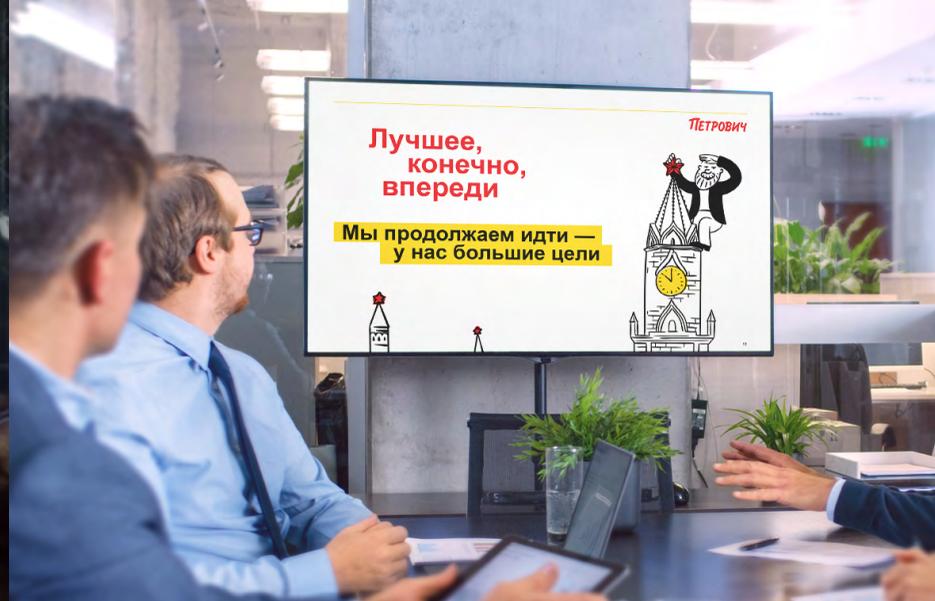
У «Петровича» есть общеизвестный фирменный персонаж, который и должен был стать главным героем презентации. Мы дали персонажу работу и жизнь, поместив по-своему дружелюбного и смекалистого Петровича в самые разные ситуации, иллюстрирующие содержание презентации.

• тексты

В поддержку иллюстрациям мы написали заголовки, раскрывающие тематику разделов непринужденно, с характерным для «Петровича» юмором и определенной афористичностью.

• в результате

Презентация выглядит как дружелюбный, живой и чуть иронический портрет Петровича — человека и строительного торгового дома. У него богатая биография и активная жизненная позиция.



клиент

Центр транспортных технологий
Тихвинского вагоностроительного завода

задача

Разработать айдентiku для конкурса идей и научных разработок сотрудников Центра транспортных технологий.

решение

• концепция и копирайтинг

Путь интеллектуальных поисков и научных открытий лежит через непосредственное творчество. Критерии конкурса — идеи, инновации, интеллект — мы отразили в основном слогане конкурса, а затем в знаке и всей айдентике.

• фирменный знак и айдентика

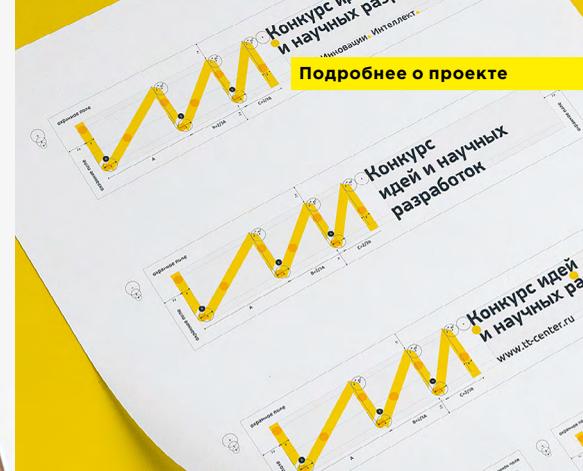
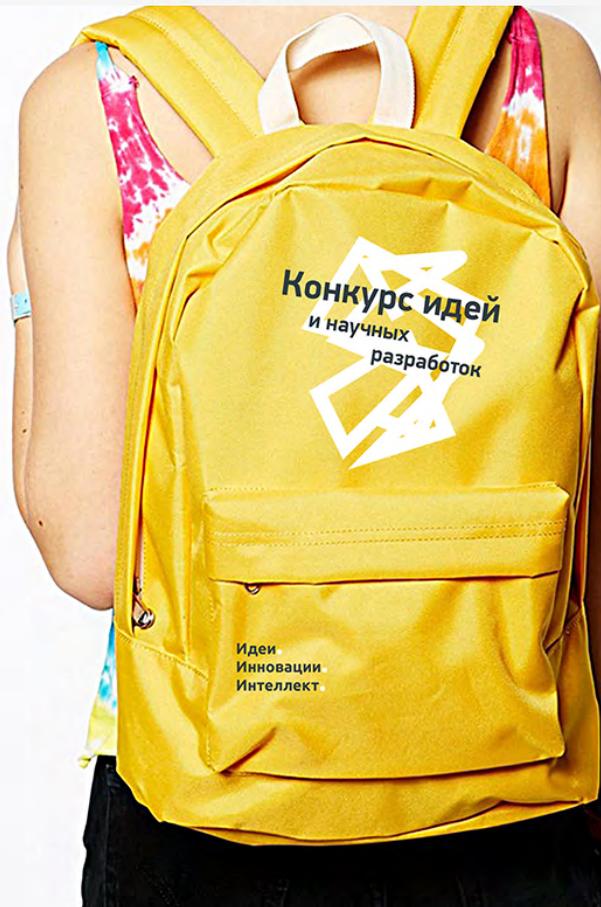
Знак стал визуальной константой всей концепции и отправной точкой стилизирующих элементов — разнообразных линий и росчерков, обычно сопутствующих рождению и описанию идеи.

• фирменный стиль

Графическая тема динамично развивается на всех фирменных носителях конкурса — от футболок до дипломов, демонстрируя и творческое начало, и нежелание стоять на месте.

• составление руководства по использованию айдентики

Конкурс идей и научных разработок



ФОРУМ
ЛИДЕРОВ

ФОРУМ
ЛИДЕРОВ
26.0



клиент

ИЛИМ, целлюлозно-бумажная промышленность

задача

Разработать фирменный стиль для «Форума лидеров» компании «Илим». Главным образом адаптировать стиль, созданный нами для корпоративного университета компании.

этапы проекта

• ключевой образ и стиль

Стилеобразующие элементы объединили символику пути лидера, не всегда прямого, но всегда ведущего вверх, восхождения и полета, новых ступеней и высот. Адаптация и развитие фирменного стиля корпоративного университета.

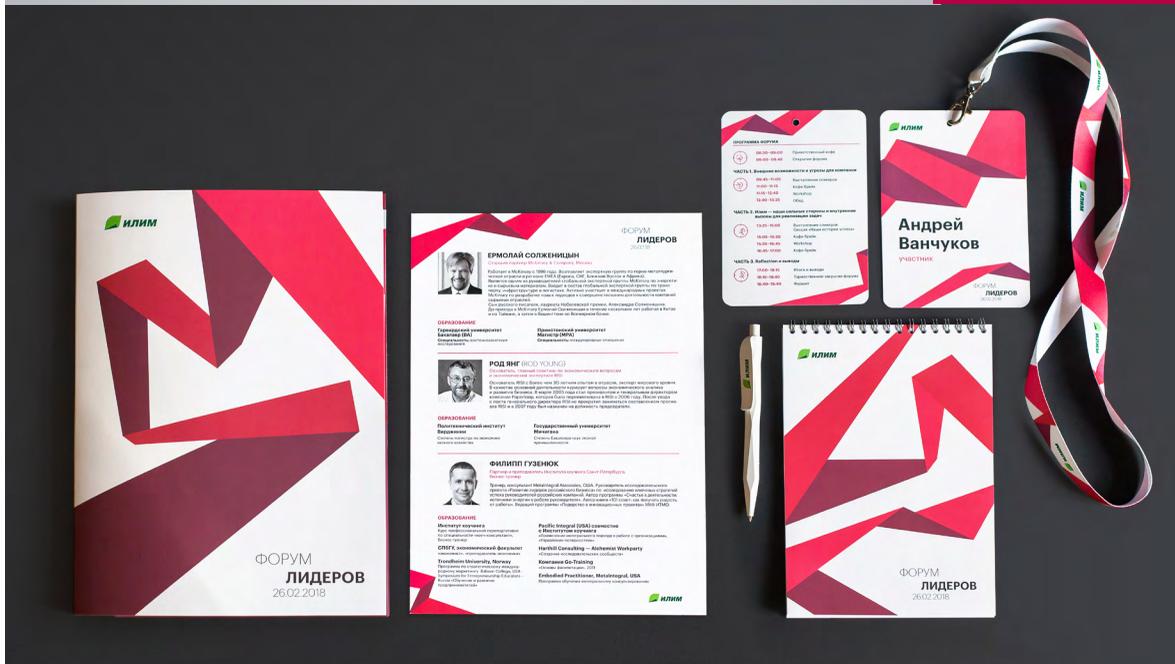
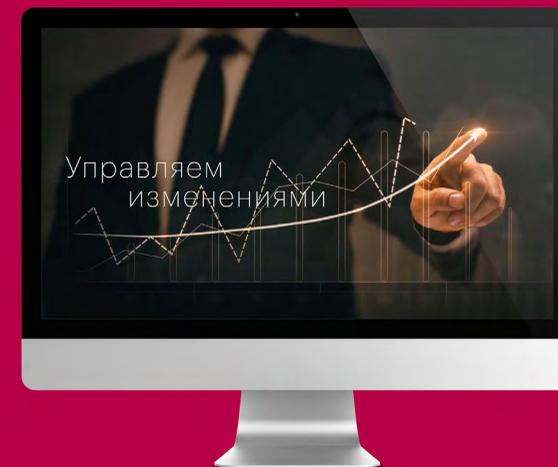
• видеоролик

Открывающее форум видео о духе лидерства было создано в сотрудничестве со студией Comrades. Мы разработали концепцию, текст, поккадровый сценарий, Comrades осуществили подбор подходящих видеофрагментов, озвучку и монтаж ролика.

• оформление сопутствующих материалов для самого мероприятия



[Подробнее о проекте](#)



ДАЙ ПЯТЬ!



клиент

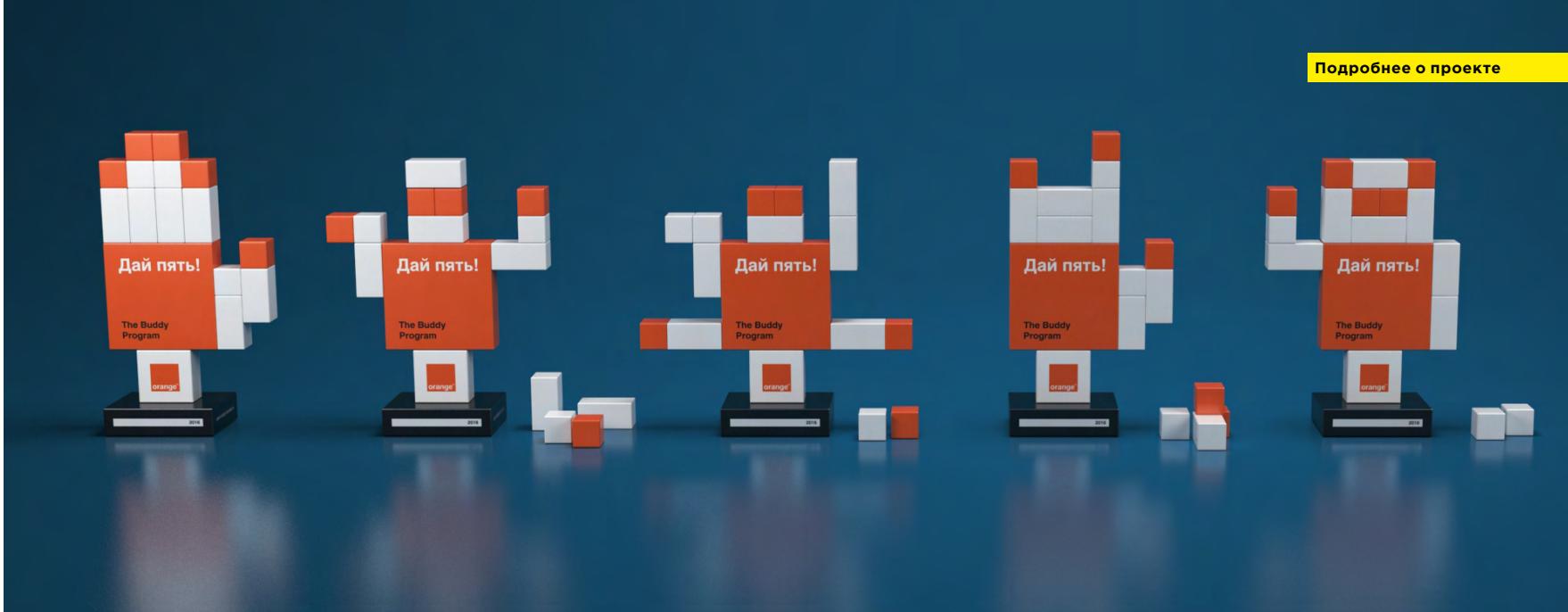
ORANGE, международная телекоммуникационная компания

задача

Разработать поощрительную награду от новых сотрудников компании Orange их лучшим учителям и наставникам, которых называют Buddy.

этапы проекта

- **аналитика**
Мы спросили сотрудников компании, что самое важное в их отношениях с наставниками. Выяснилось, что это доверие.
- **разработка концепции награды**
Для наградной статуэтки был выбран жест «Дай пять!», символизирующий доверие и признательность сотрудников своему наставнику.
- **разработка конструкции и дизайна**
Чтобы показать умение наставников найти контакт с любым сотрудником, была придумана динамичная и яркая конструкция.
- **производство и печать**
Кубики с магнитами крепятся к основной магнитной поверхности, давая возможность использовать статуэтку как конструктор и антистресс: по-разному соединяя кубики, можно строить всевозможные фигурки. Каждая награда в индивидуальной яркой упаковке.



клиент

ГРУППА RBI, недвижимость и строительство

задача

Оформить бренд-стену в главном конференц-зале группы RBI, где проходит множество разных мероприятий. Напомнить сотрудникам о ценностях компании, визуализировать эти ценности и сделать их обсуждение интересным снова и снова.

этапы проекта

• дизайн-концепция

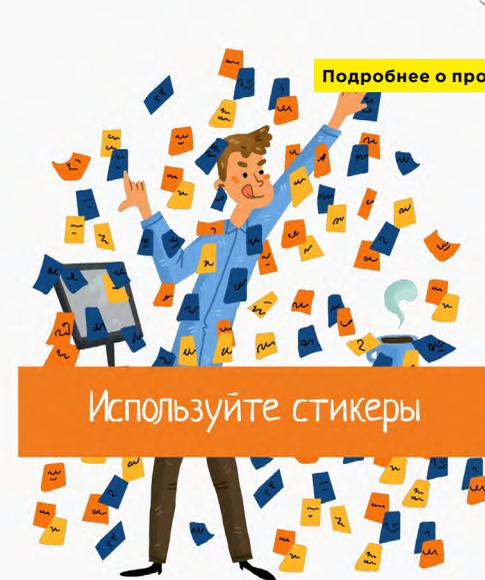
Всех сотрудников компании RBI объединяют главные ценности: увлеченность, сотрудничество и надежность. Мы решили, что их можно представить в виде неформальной игры-бродилки.

• проработка решения

Важные качества сотрудников компании и рабочие ситуации, в которых они проявляются, показаны в юмористическом ключе. Стартуя от любой заглавной ценности, нужно отвечать на вопросы и следовать по стрелкам, в зависимости от ответа читая рекомендации, интересные выводы о себе и полезные для работы советы.

• результат

Получилась большая карта мира RBI, с реальными объектами компании в Петербурге и героями, которые задают важные вопросы и делают выбор. Созданные иллюстрации несложно адаптировать к формату корпоративных презентаций или брошюр для сотрудников.



[Подробнее о проекте](#)



МЫСЛИМ
ГЛОБАЛЬНО



клиент

JET BRAINS, программное обеспечение

задача

Создать креативную рабочую атмосферу в питерском офисе компании, предназначенном для стартапов и обучения студентов. Создать творческую среду, использовать рабочее пространство для внутренней коммуникации с сотрудниками.

этапы проекта

• аналитика

Мы провели анкетный опрос сотрудников компании и выяснили их самые любимые города. Также результаты анкетирования помогли понять, как любят отдыхать сотрудники компании, что смотрят и читают на досуге, какие персонажи им близки. Полученную информацию мы использовали, чтобы насытить оформление офисного коридора смысловыми деталями, которые привлекают внимание и захватывают воображение зрителя.

• иллюстрации

Мы создали трехплановые рисунки: на заднем плане — силуэты узнаваемых зданий и аутентичных объектов для каждого города; на среднем плане — здания и объекты «в полный рост»; на переднем — очертания крыш, для тех городов, которые ассоциируются с высотой, свободой и романтикой. В результате прогулка по коридору, длина которого составляет почти 100 метров, превращается для сотрудников офиса и посетителей в захватывающее путешествие.





НАШИ КЛИЕНТЫ



буше



iddis





Если вашей компании необходима
помощь в решении брендинговых задач,
воспользуйтесь

ФОРМОЙ ЗАПРОСА В СТУДИЮ



dezza.ru

dezaSPB@dezza.ru

dezaMSK@dezza.ru

тел.: +7 (812) 6-7777-10

Санкт-Петербург

ул. Марата, д. 61