

КОНЦЕПЦИЯ ЧЕЛОВЕКООРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО БРЕНДА

Сологубов В.А. (Национальный исследовательский университет ИТМО)

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Соловьева Д.В.
(Национальный исследовательский университет ИТМО)

Доклад направлен на раскрытие формирования внутреннего бренда через концепцию человекоориентированного маркетинга, где концепция человекоориентированности является ключевой и проходит через все аналитические, стратегические и тактические инструменты.

Введение.

Внутренний бренд – это то, на что многие компании сейчас стали обращать все больше внимания, но инструментов на сегодняшний день не так много, так же большинство инструментов не базируются на концепции человекоориентированности а в данном подходе это важно. Следует заметить, что на данный момент уровень развития внутреннего брендинга в России ниже, чем за рубежом. Это можно проследить по количеству зарубежных и отечественных работ на эту тему. Также в России в большинстве случаев не делят внутренний и внешний бренд и понятие внутренний бренд приравнивают к HR бренду корпоративным коммуникациям или внутренними маркетингу. Из-за такой путаницы многие компании ошибочно используют аналитические модели, направленные на другие цели. Таким образом, научная актуальность темы заключается в том, что внутренний брендинг – это сравнительно новая сфера, которая до конца не изучена и имеет мало инструментов и подходов, но это довольно сложная сфера, в которой пересекаются множество бизнес и человеческих факторов и для которой нужны свои модели и инструменты.

Основная часть.

Суть заключается в том чтобы посмотреть на внутренний бренд под другим более современным углом. Ведь при создании бренда у компании автоматически создается внешний и внутренний бренд, и если почти все компании прорабатывают свой внешний бренд, то только малая часть задумывается о внутреннем бренде. Стоит рассматривать такую метафору, что компания - это человек. Сам человек - это внешний бренд, сердце, которое заставляет бежать кровь по телу, это команда, мозг, который дает импульсы что делать телу, это папа бренда, а душа человека - это внутренний бренд. Если сам человек и его душа противоречат друг-другу, то человек как и компания надевают маски, в итоге люди замечают, что он не такой, каким хотел показаться, параллельно с этим, внутренне он также страдает и не может найти себя.

В работе рассматривается подход через две концепции, основная концепция - это человекоориентированный маркетинг, автор считает, что в первую очередь каждый сотрудник это человек и капитал бренда, и без данной концепции сложно будет выстроить внутренний бренд компании. Слышать людей и работать вместе с ними, этой концепцией автор пронизывает аналитические модели, которые разработал для метода, во всех них нужно будет работать с сотрудниками, но недостаточно просто спросить сотрудника, важно дойти до сути. Дойти до такой сути помогут нестандартные и моментами геймифицированные решения.

Также, как дополнительную концепцию автор рассматривает интегрированный маркетинг, подразумевая под этим, что внутренний бренд — это забота не одного отдела или человека, а всей компании и участвовать в развитие внутреннего бренда нужно всем сотрудникам, также как и направленность внутреннего бренда должна быть на всех сотрудников. В итоге

получается конкретный алгоритм действий для формирования внутреннего бренда через концепцию человекоориентированности.

Выводы.

В докладе выделена важность концепции человекоориентированного маркетинга в формировании внутреннего бренда. Разработаны новые аналитические стратегические и тактические модели.

Показан конкретный алгоритм в формировании внутреннего бренда опираясь на концепцию человекоориентированного маркетинга. Опираясь на данный алгоритм компания сможет практически применять новые модели и формировать внутренний бренд через концепцию человекоориентированного маркетинга.

Сологубов В.А. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись