

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КАРТЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО БРЕНДА НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТА SERVICE BLUEPRINT

Кипрушина Ж. А., Университет ИТМО, Санкт-Петербург

Научный руководитель – доцент, кандидат экономических наук

Соловьёва Д. В., Университет ИТМО, Санкт-Петербург

Ключевые слова: внутренний бренд, внутренний брендинг, service blueprint

Аннотация. В работе рассматривается инструмент service blueprint как основа разработки стратегической карты развития внутреннего бренда с помощью инструмента корпоративных активностей. Представлено сравнение инструментов CJM и service blueprint. Рассмотрены такие вопросы, как формирование структуры стратегической карты service blueprint с учётом феномена транзитивности. Представлены идеи по использованию стратегической карты развития внутреннего бренда на основе концепции VUCA-маркетинга.

Введение. Развитие внутреннего бренда – это создание ценностной платформы и управление бизнес-процессом предприятия, которое позволяет донести обещание бренда и выстроить коммуникации с целевыми аудиториями таким образом, чтобы поддерживать и развивать бренд. Управление человеческими ресурсами в рамках внутреннего брендинга рассматривается автором как процесс формирования и реализации программы корпоративных активностей. Стратегическая карта, основанная на фреймворке service blueprint, позволяет рассмотреть компанию как сеть взаимосвязей, а также учесть особенности среды и бизнес-процессов для формирования программы корпоративных активностей.

Цель работы. Исследовать возможности инструмента service blueprint для формирования стратегической карты развития внутреннего бренда компании.

Основная часть. Фреймворк service blueprint позволяет рассмотреть все взаимосвязи и шаги в рамках бизнес-процесса. Если CJM должен быть сформирован на опыте одного конкретного пользователя, то в рамках service blueprint возможно рассмотрение нескольких вариаций пользовательского опыта. Кроме того, учитывается популярность тех или иных шагов. Также на стратегической карте возможно проведение границы между внешним брендингом и внутренним брендингом – «линия видимости», которая позволяет сохранять положительное впечатление от бренда и давать возможность сотрудникам тестировать и развивать сценарии взаимодействия с пользователями в безопасной среде, а также поддерживать уровень открытости информации. Также стратегическая карта позволяет учитывать неопределённость и изменения на разных участках бизнес-процесса и отслеживать взаимосвязи между подразделениями, которые взаимодействуют в различных условиях.

Автором рассмотрены примеры использования стратегической карты service blueprint на практических кейсах.

Выводы. Таким образом, фреймворк service blueprint является базовым инструментом формирования внутреннего бренда. На основе фреймворка возможно

отслеживание показателей бренда и формирование программы корпоративных активностей.