

Позиционирование как модель формирования и продвижения внутреннего бренда компании

Л.В. Гирш, Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург

Научный руководитель – Д.В. Соловьева, Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург

В настоящее время компании все чаще борются за сильных сотрудников, предлагая им бонусы в работе, высокую заработную плату, дополнительные мероприятия, но совсем не задумываются о позиционировании внутри компании, которое соискатель сам создает в голове еще задолго до собеседования. Создание привлекательного образа компании как работодателя актуально для компаний любых сфер и масштаба.

Позиционирование внутреннего бренда компании неразрывно связано с HR-брендом. В условиях жесткой конкуренции брендов-работодателей, востребованным оказывается тот, кто идентифицируется с набором определенных характеристик в восприятии соискателя. При этом он сам наполняет бренд содержанием, соответствующим его ожиданиям.

Также сотрудники своей компании формируют внутренний бренд после рабочего дня – разговоры, отзывы, посты в социальных сетях, все формирует репутацию бизнеса. Каждой компании, стремящейся к развитию, необходимо управлять процессом позиционирования, а не оставлять восприятие внутреннего бренда складываться стихийно.

Под внутренним брендом компании можно понимать совокупность установок, представлений, мнений, эмоций, характеристик, ценностей о работе в компании в сознании сотрудника. Внутренний бренд направлен на настоящих, прошлых и будущих сотрудников, поскольку они оказывают влияние на имидж внешнего бренда.

На основе терминологии о позиционировании товаров и брендов классиков маркетинга, изложено уточнение понятия позиционирования в контексте внутреннего брендинга.

Позиционирование внутреннего бренда – это процесс формирования у сотрудников компании образов, ассоциаций, мыслей, связанных с брендом, и управления имиджем компании с целью образования прочной ценностной связи сотрудников с брендом.

Задача внутреннего брендинга – выстраивание отношений между компанией и сотрудниками. Каждый сотрудник должен не просто знать ключевые идеи компании, но и понимать и принимать их, ведь вопросы позиционирования целиком базируются на доверии и лояльности к бренду.

Для решения задач внутреннего брендинга предложены следующие этапы процесса формирования позиционирования внутреннего бренда:

1. Анализ внутренней ситуации в компании;
2. Определение целевой аудитории внутреннего бренда;
3. Работа с коллективом компании;
4. Разработка ценностного предложения сотрудника;
5. Разработка политики внутреннего брендинга.

Стоит отметить, что политика внутреннего брендинга и в целом позиционирование невозможно без прозрачности, открытости и правдивой информации.

На сегодняшний день процесс продвижения позиционирования внутреннего бренда во многом зависит от сетевого позиционирования. Это работа с корпоративными сайтами и социальными сетями, профильными порталами, реакция на комментарии пользователей и нейтрализация негативных отзывов, важно дать оценить потенциальным сотрудникам и соискателям дух компании, ее ценности и возможности.

В работе проводится исследование понятия позиционирования с точки зрения внутреннего брендинга. По итогам проведенного анализа предложено авторское определение «позиционирование внутреннего бренда», определены задачи, решаемые с помощью позиционирования, а также изучен процесс формирования внутреннего бренда с помощью позиционирования. Рассмотрено, как позиционирование внутреннего бренда можно использовать для его продвижения.