

Budowa wizerunku pracodawcy

„Social media budują wizerunek czy też są irracjonalną wybujałością”?



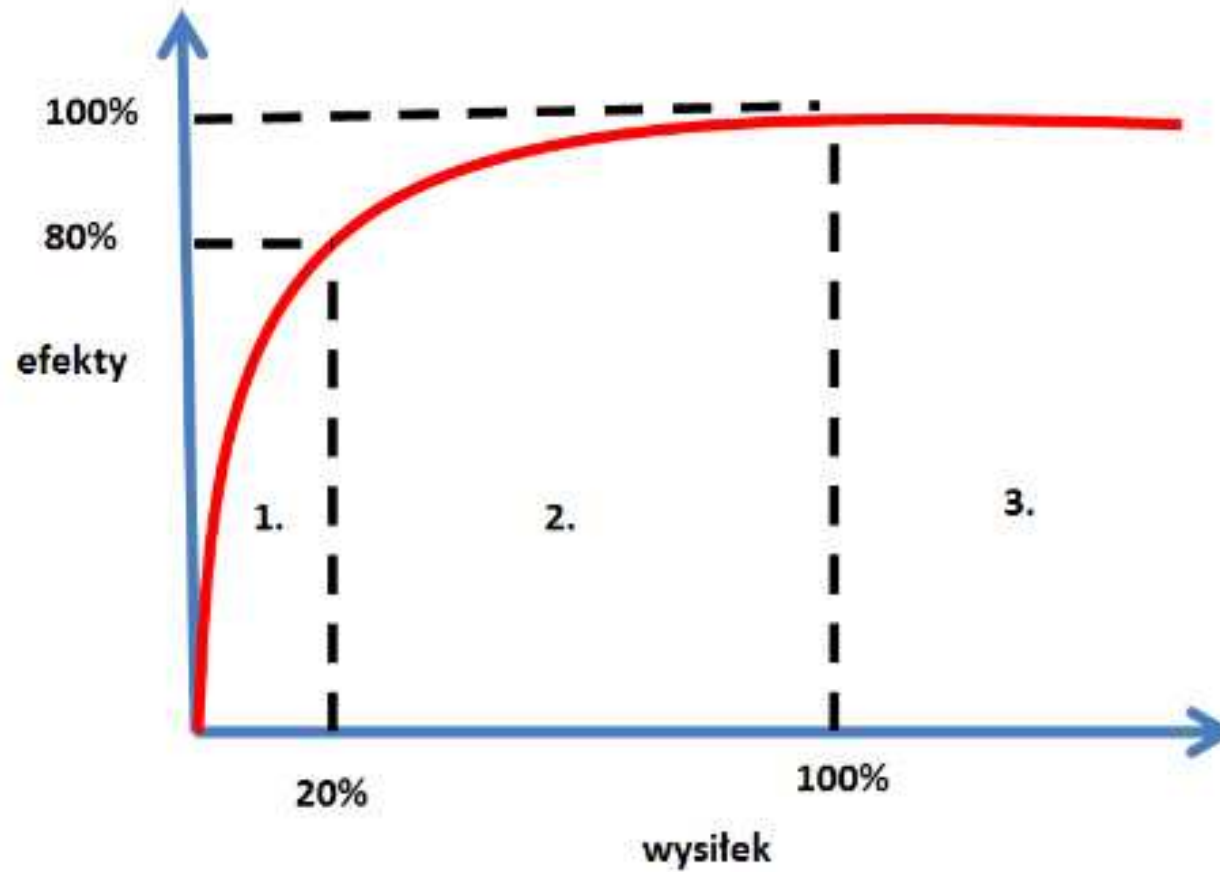
Jacek Gadzinowski , 18.2.2010

Marka, marka i to marka – nie ma różnic

- marka produktu, firmy
- marka pracodawcy
- marka pracownika na rynku
- marka eksperta



Konsekwencja buduje markę



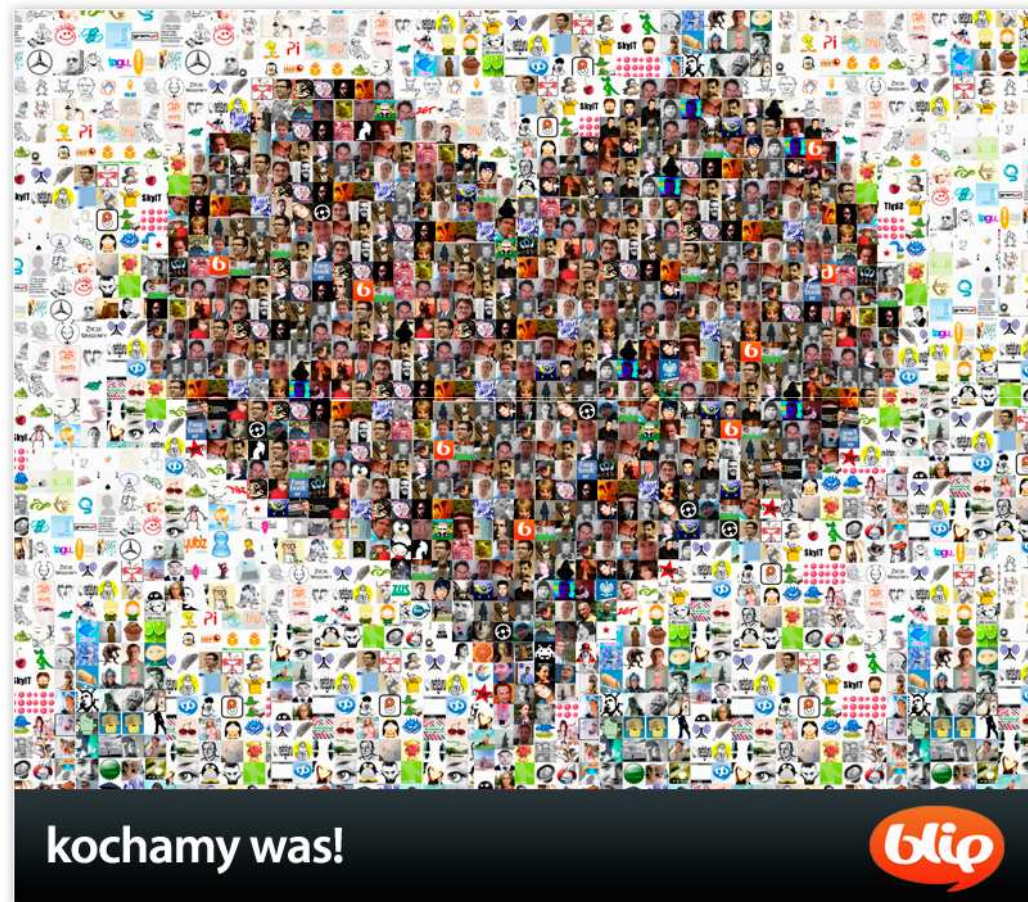
Właściwe narzędzia „lewarują markę”



Najlepsze dostępne narzędzia, „sterydy a może dojne krowy”.



Kto ma to robić, kto buduje wizerunek



Przykład idzie z góry (management)



Zaszczepienie wiary, przekonania i potrzeby budowy marki.



Zaczniemy jednak od strategii...



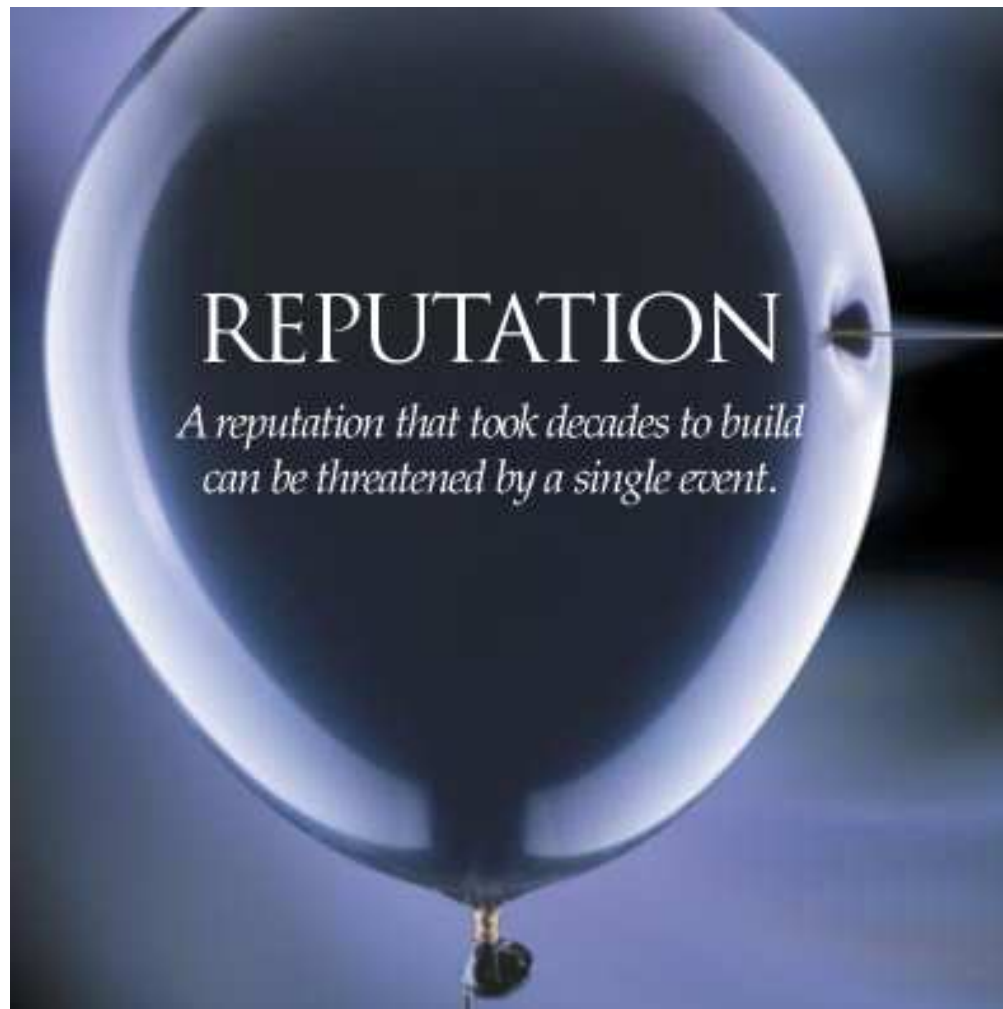
W 93 proc. polskich firm nie ma zasad korzystania z social media



1 proc. polskich pracodawców
deklaruje, że ich firmach opracowano
zasady korzystania z social media



Ryzyko kryzysu wizerunkowego – niespójność



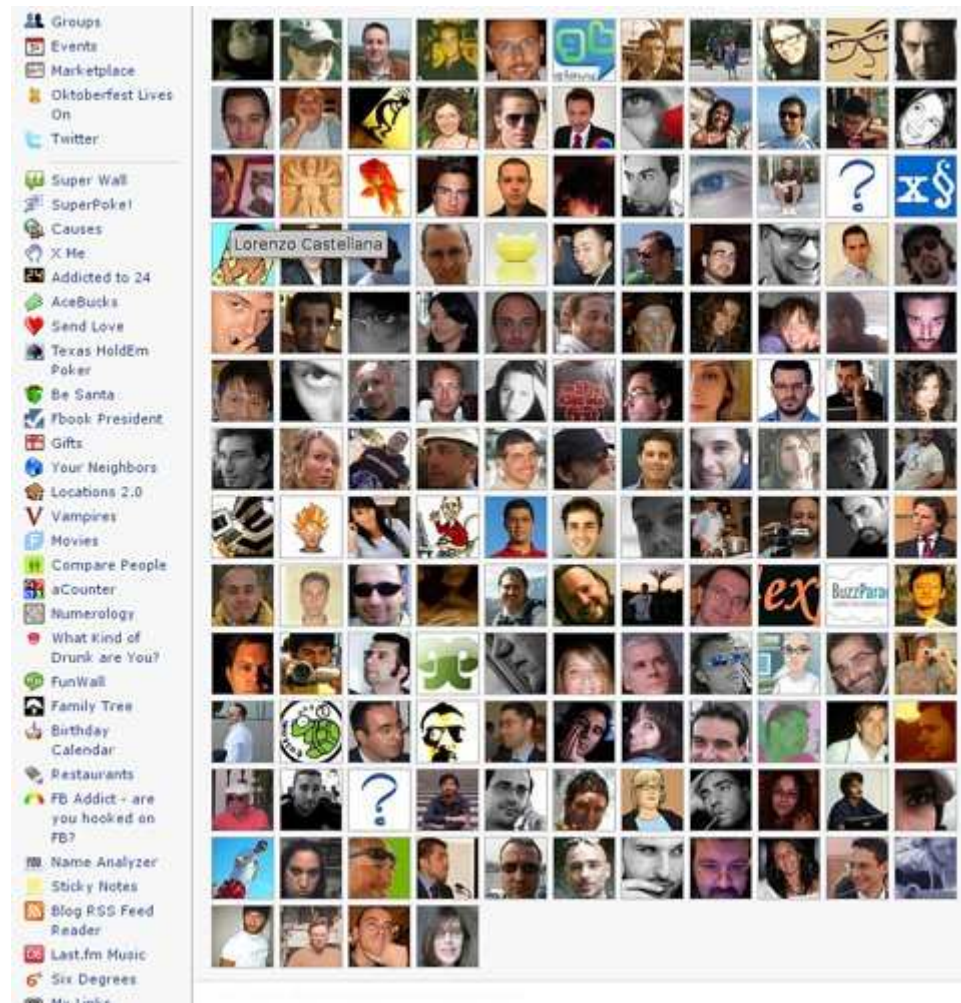
Ryzyko zburzenia swojej marki (starej lub odnowionej)



Jak utrzymać zbudowaną markę pracodawcy

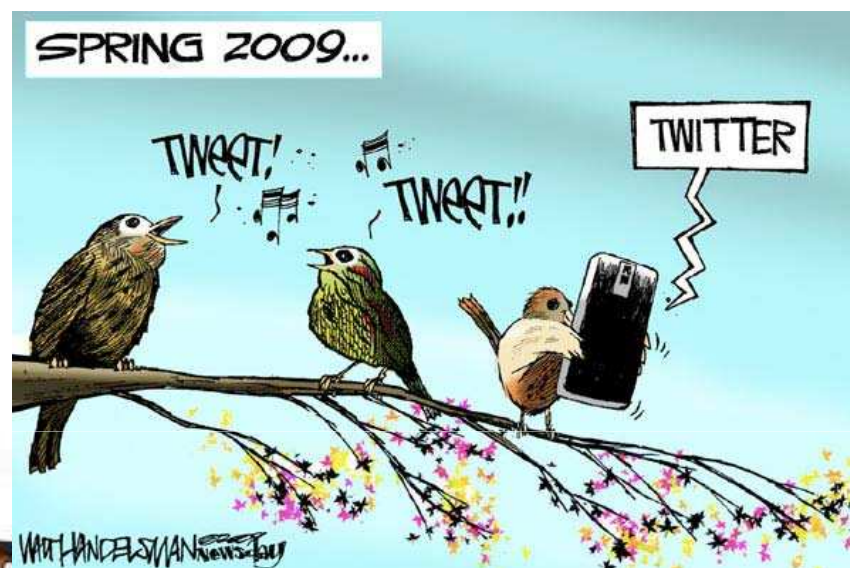


Zaangażowanie pracowników w budowę marki



Czy można kontrolować i wpływać na to co o nas piszą, mówią ?

- rynek, byli pracownicy
- dzisiejsi pracownicy



Zwolnienia, fluktuacja pracowników



Zmiany w firmie, sposób komunikacji, sprzedaż firmy.



Wartość firmy – marka 70%!

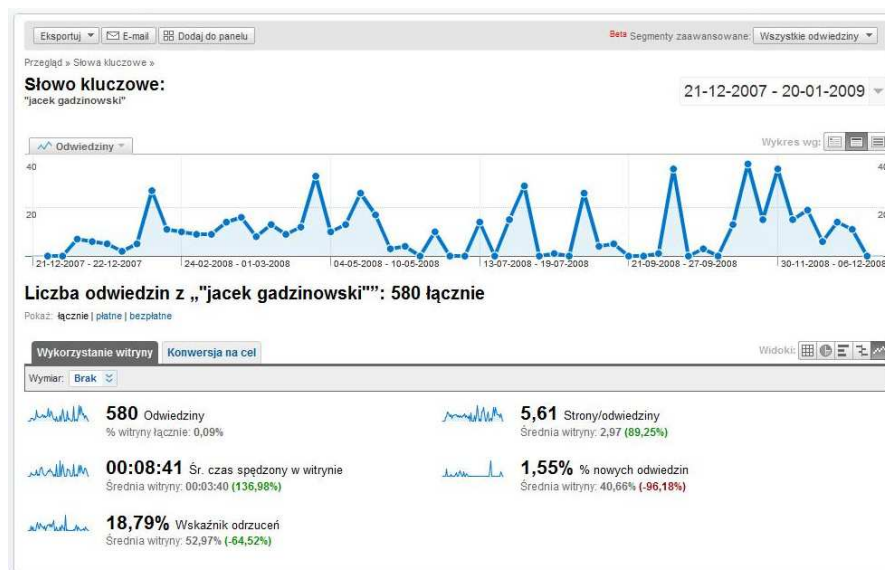


Wartość marki – 100% pracownicy!



Dlaczego tu jestem?

- strategia
- konsekwencja budowy wizerunku
- wiedza, podstawy
- umiejętność wykorzystania narzędzi, „lewarowanie”



Dziękuję,

Jacek Gadzinowski

gadovsky@yahoo.co.uk

www.gadzinowski.pl

