

Employee Brand "ÇALIŞAN MARKASI"

Şirketlerin toplam değerlemesi içinde entelektüel sermaye başlığı altında pazar değerini oluşturan temel girdilerden bir tanesi de çalışanlardır. Çalışanların "marka" haline getirilmesi çok önemli bir rekabet avantajıdır.

Workshop'ın Amacı

- Şirketin vizyonu, misyonu, kültür ve değerlerinin çalışanlar tarafından içselleşmesini sağlayacak,
- Kurum içi iletişimi etkinleştirecek,
- Çalışanların şirketlerinin elçileri haline gelmelerini sağlayacak ve
- Çalışanların şirketlerini iş hedeflerine ulaştırmalarındaki inanç ve katılımlarını artıracak yöntemlerin ve araçların, tartışılıp ortak akıl üreterek belirleneceği bir platform yaratmaktır.

Bu çalışma ile şirket,

- Kurum içine yönelik yapacağı yıllık iletişim planlamasında stratejik önem ve önceliklere sahip konuları açığa kavuşturacak ve bir yol haritasına sahip olacaktır.

Bu çalışma sırasında,

- Şirketin vizyonunun ve misyonunun yöneticiler nezdinde ne düzeyde paylaşıldığına,
- Kurum kültür ve değerlerinin yöneticiler tarafından ne oranda içselleştiğine,
- Farklı görevlerdeki yöneticilerin, kurumun mevcut durumu ve iş hedefleriyle ilgili bilgi düzeyleri ve ilgili görüşlerine,
- Mevcut kurum içi iletişim performansının yeterliliğine ve
- Yöneticilerin kriz iletişimi yönetimine ne kadar hazırlıklı olduğuna yönelik bilgilere ulaşılabilecektir.

Yöntem

Workshop, "Çalışan Markası" sunumu ile başlar. Sunum; Çalışan Markası kavramının ne olduğu, şirketin pazar değeri

ve rekabet gücüne yönelik alanlarda niçin önemli olduğunu kapsar.

Workshop'ın ikinci bölümünde yapılacak grup çalışmalarının amacı, şirket yöneticilerinin iç iletişimle ilgili konulara yönelik bilgi ve ilgi düzeylerini belirlemek, şirketin vizyon, misyon, kültür ve değerlerinin yöneticiler tarafından ne oranda içselleştiği ile ilgili bilgi toplamak, mevcut iç iletişim kanallarının iletişimin gelişmesindeki etkisini belirlemek, mevcut iç iletişim süreçlerindeki sorunları tespit etmek ve kriz durumunda şirketin iç iletişiminin etkinliğini belirlemektir.

Workshop sonrasında ORSA bir değerlendirme raporu hazırlar ve yazılı olarak sunar.

Anahtar cümleler

- Çalışanlarımız artık sadece çalışan değil aynı zamanda "birek şirket ortağı"dır. Şirketleri ortakların beklentisine göre yönetirken, çalışanların beklentilerini de karşılamış olmaktadır!
- Kurum içi iletişim; her düzeydeki çalışanın aynı vizyona doğru yolculuk yaptığından emin olunması açısından yaşamsal önem taşımaktadır.
- Kurum içi iletişim markaları yaratılmalıdır zira iç iletişim markaları, kurum içi verimliliğin artırılmasında etkin rol oynar.
- Krizlerin minimum hasarla atlatılmasında güçlü ve sürekli bir iç iletişimin rolü çok büyüktür.
- Çalışanların, şirketlerini elçilik boyutunda temsil etmeleri en önemli itibar kriterlerinden biridir.

Katılımcı Profili

- Şirketin Genel Müdürü, Genel Müdür Yardımcıları ve Bölüm Müdürleri
- Maksimum 25-30 kişi

ORSA

STRATEGIC COMMUNICATIONS CONSULTANCY

ORSA Stratejik İletişim Danışmanlığı

İnebolu Sk. 43/8 Setüstü Kabataş İstanbul

Bilgi için : Salim Kadıbeşgil - 0212 244 88 40 pbx

skadibesegil@orsa.com.tr