

KAKO ZGRADITI BLAGOVNO ZNAMKO DELODAJALCA – EMPLOYER BRANDING

Kako izboljšati blagovno znamko podjetja kot zaposlovalca, jo narediti odlično in pritegniti najboljše kandidate za delovna mesta.

OPIS

Konkurenčna podjetja so vaši stalni tekmeci. In ne glede na to, kako inovativni in hitri ste pri vpeljavi novega izdelka ali storitve, so vam tekmeci hitro za petami. Hitro lahko prekopirajo vaše izdelke in storitve. Zelo težko oziroma celo nemogoče pa je, da vaša konkurenca kopira zaposlenega ali njegov odnos do dela.

Če želite privabiti v podjetje/organizacijo uspešne posameznike ter jih v podjetju/organizaciji tudi zadržati, je pomembna gradnja uspešne blagovne znamke delodajalca, imenovane tudi "employer branding". Le-ta je celo ključnega pomena za privabljanje in zadrževanje vrhunskih talentov v podjetju.

Predavatelj – mag. Ivan Papič, kadrovski menedžer leta 2020 in predsednik Slovenske kadrovske zveze – bo z nami delil svoje praktične izkušnje in dobre prakse svojega odličnega dela. G. Papič pravi:

»Verjamem v to, da so zaposleni blagovna znamka podjetja, ker zaupamo ljudem, ne logotipom. Znamčenje podjetja kot delodajalca imamo, če hočemo ali ne. Kako privlačna pa je blagovna znamka podjetja kot zaposlovalca, pa je odvisno od tega, kako jo v podjetjih gradijo. O tem bom več spregovoril na praktičnem seminarju.«

Ker ste se s pojmom blagovne znamke delodajalca v teh časih, ko je na trgu pomanjkanje delovne sile, srečali že skoraj vsi, podajamo v razmislek še ta stavek:

»You have an employer brand whether you've put effort behind it or not — so why not put effort in to ensure it's a brand you can be proud of?« (Caroline Forsey, Hubspot)

Prav pri privabljanju in zadržanju najboljših kandidatov je delodajalcem v veliko pomoč blagovna znamka podjetja kot delodajalca**, kajti kar 86 % zaposlenih** se ne bi prijavilo za delo ali ostalo pri delodajalcu, o katerem se širijo slabe novice.

Udeležite se praktičnega seminarja, kajti naučili se boste:

- Kako izboljšati blagovno znamko delodajalca in jo narediti odlično – z elementi strategije?
- Kako dobra blagovna znamka delodajalcev vpliva na zadovoljstvo in angažiranost zaposlenih?
- Zakaj bi delodajalcu moralo biti mar za razvitost blagovne znamke delodajalca?
- Kako zgraditi takšen ugled, da bo pri najboljših kandidatih interes za delo prav v vašem podjetju?

Namen seminarja je udeležencem zagotoviti strokovne usmeritve in možnost diskusije s strokovnjakom s področja (NAD)GRADNJE BLAGOVNE ZNAMKE PODJETJA.

Praktični seminar namenjamo: direktorjem podjetij, kadrovskim direktorjem, kadrovskim strokovnjakom, vodjem oddelkov upravljanja z zaposlenimi, vodjem razvoja blagovne znamke v organizacijah ter vsem, ki se pri svojem delu srečujete z obravnavanimi temami.

Vsebina

- Kaj sploh je Employer branding?
- Kako ustvariti blagovno znamko delodajalca - elementi strategije?
- Pomen gradnje blagovne znamke delodajalca – z vidika privabljanja novih kandidatov in zadrževanja zaposlenih.
- Kako dobra blagovna znamka delodajalcev vpliva na angažiranost zaposlenih?
- Zakaj bi delodajalcu moralo biti mar za razvitost blagovne znamke delodajalca?
- Kako zgraditi takšen ugled, da bo pri najboljših kandidatih interes za delo prav v vašem podjetju?

AVTORJI

mag. Ivan Papič

mag. Ivan Papič, Vodja sektorja za pravne zadeve in kadre v podjetju Slovenske železnice d.o.o., kadrovski manager leta 2020

SPLOŠNI POGOJI

Po potrditvi izvedbe boste prejeli predračun, ki ga je treba poravnati najmanj tri dni pred izvedbo online seminarja. Za proračunske porabnike veljajo plačilni pogoji v skladu z zakonodajo o javnih plačilih. Pisna odpoved udeležbe je mogoča najkasneje tri delovne dni pred izvedbo online seminarja. Udeleženci, ki po tem roku prekličejo udeležbo ali se online seminarja ne udeležijo, niso upravičeni do povrnitve kotizacije oz. so dolžni poravnati celotno kotizacijo. Lahko pa se online seminarja udeleži drugi udeleženec. Pridržujemo si pravico do odpovedi online seminarja – v tem primeru kotizacijo povrnemo v celoti. S prijavo sprejemate ta določila in splošne pogoje.