

# Dolgozói márkaképviselési program (Employee Branding)

„Minden munkavállalót be kell vonni a márka gondozásába és ápolásába”  
(Berry és Parasuraman, 1991.)

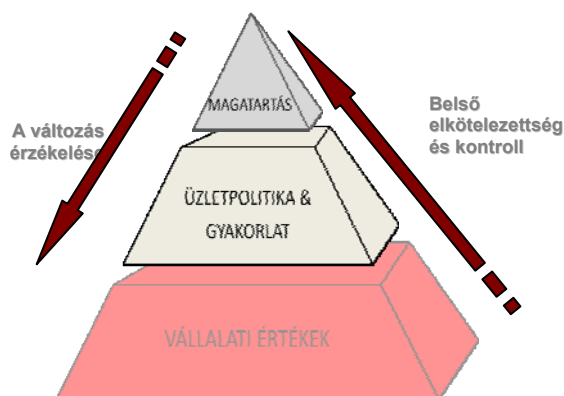
Az **employee branding** a márkázás közvetett hatású eszköze, amely a vállalat alkalmazottait állítja a márkaépítés középpontjába. Hatása kettős, egyrészt segíti a **márkaértékek beépülését**, másrészt javítja az **ügyfeleket ért benyomásokat**, hozzájárulva a **márkaígéreték** maradéktalan **teljesüléséhez**, és a **profitabilitáshoz**. Ideálisnak az az állapot tekinthető, amikor a munkatársak magatartása hűen visszaadja a **márka-identitást** és **tükrözi a vállalati értékeket**.



A dolgozói márkaképviselési program **a vállalati kommunikáció, a marketing és a HR összehangolt együttműködését feltételezi**, ami olyan integrált tevékenységben testesül meg, amelynek a HR egyaránt ügyfele, partnere és szolgáltatója.

## A program célja

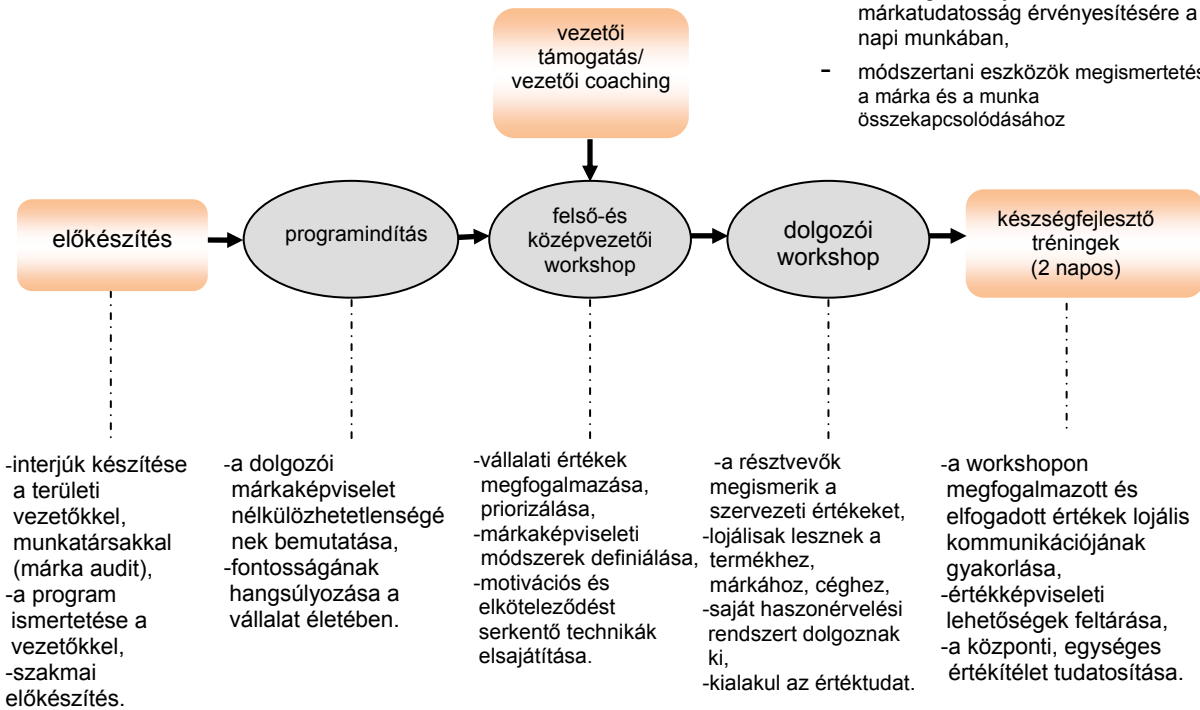
- a vállalati értékek megfogalmazása, priorizálása,
- az értékek megismertetése, azonosítása és a mindennapokban történő rutinszerű beépítése a szervezet minden területére,
- viselkedésbeli és pszichológiai kapcsolat kialakítása az egyes munkavállalók, valamint a munkavállalók és a márka-identitás között, melynek eredménye pozitív magatartásváltozás,
- a cég és a külvilág felé irányuló lojális, egységes márkaképviselés közvetítése.



## A program felépítése

Vezetői coaching vagy tréning keretében:

- készségek elsajátítása a márkatudatosság érvényesítésére a napi munkában,
- módszertani eszközök megismertetése a márka és a munka összekapcsolódásához



Az **Employee Branding** eredményeként a cég minden munkatársában olyan értékrend alakul ki, melynek köszönhetően a márkaképviselő és a lojalitás beépül a belső- és külső kommunikációba egyaránt, és a **vállalatról kialakuló kép jelentősen javul**.

**Fejleszti a vállalat** és annak **céljai iránti elkötelezettséget**, és közvetlen eszközöket nyújt ahhoz, hogy a **résztvevők** többrétegű társadalmi közegükben hiteles image-építőként tudjanak tevékenykedni.

*“Hogy a márka miként jelenik meg a munkatársaink számára, nekünk az éppen olyan fontos, mint az, hogy miként jelenik meg az ügyfeleinknek. Hiszük, hogy a márka az ügyfélművelés összegzése...”*

(Vodafone)