

# Z GALÉRIE TVORCOV

## Tvorba zamestnaneckej značky: krok za krokom s Katarínou Ďurčovou



Foto: Michal Šuvada

**Veľmi sa nám páči vaša myšlienka, že vo svete, kde môžete byť kýmkoľvek, buďte sami sebou.**

Ďakujem. V tejto myšlienke je ukryté všetko – naše poslanie, motto, slogan i cieľ. Budovanie zamestnaneckej značky je o využití ľudského potenciálu a zapojení všetkých zainteresovaných strán, všetkých členov tímu. Zamestnanecká značka dáva na prvé miesto rovnako zamestnancov, ako aj zákazníkov. A tu chcem zdôrazniť jednu dôležitú vec, a to, že aj váš zamestnanec je váš interný zákazník.

**K tomu sa ešte dostaneme. Čo to ale je zamestnanecká značka a čo si pod tým môžu ľudia predstaviť v praxi?**

To je dobrá otázka. Často sa stretávam s tým, že ľudia vôbec netušia, čo je zamestnanecká značka, iba cítia, že je to dobré a že by im to mohlo nejako pomôcť. Paradoxom je, že každý takúto značku chce, ale málokto tuší, čo to vlastne znamená.

Zamestnanecká značka by mala na všetkých stranách fungovať na princípe autenticity, konzistentnosti a radosti zdieľať spoločné hodnoty.

Budovateľka zamestnaneckých značiek a zakladateľka informačného portálu [www.zamestnaneckaznacka.sk](http://www.zamestnaneckaznacka.sk) zameraného na employee branding Katarína Ďurčová našla poslanie v tom, že pomáha značkám vystúpiť z davu. V článku vám prezradí všetko, čo o budovaní zamestnaneckej značky potrebujete vedieť.

 ZAMESTNANECKÁ  
ZNAČKA



Základom budovania akejkoľvek značky je budovanie vzájomnej dôvery. A dôveru možno vybudovať len medzi ľuďmi. Tak ako zákazníci ovplyvňujú ďalšie zákaznícke a nákupné správanie príbuzných a často i cudzích ľudí, tak i vaši zamestnanci dokážu byť úžasným zdrojom dôveryhodnej a pozitívnej emócie, ktorá vplýva na rozhodovanie a reputáciu celej spoločnosti.

Práve vďaka spokojným zamestnancom, ktorí s radosťou šíria poslanie firmy a komunikujú jej hodnoty v každodenných aktivitách, dokážete podvedome prilákať k sebe tých správnych zákazníkov i potenciálnych spolupracovníkov. A o tom vlastne budovanie značky je.

**Ako a prečo vznikol váš projekt zamestnanecká značka?**

Zamestnanecká značka vznikla s cieľom priblížiť ľuďom podnikateľský svet, v ktorom môžu byť sami sebou. Aj ja sama som mala to šťastie pôsobiť niekoľko rokov vo firme, ktorá mi dala voľnosť a plnú kompetenciu vybudovať takúto značku. Bola som svedkom toho, ako uchádzači o zamestnanie v tejto firme posielajú svoje životopisy na čakaciu listinu. Cítila som zomknutie jednotlivých členov

tímu po dosiahnutí spoločných výsledkov, ako i potešenie pri oslave spoločných úspechov. Tešili sme sa na spoločné aktivity, do ktorých sme často zapojili aj našich rodinných príslušníkov. Lebo len ten, kto vie a vníma, čím iní ľudia reálne žijú, dokáže pochopiť ich správanie a predvídať to, čo majú radi.

A ako aj názov zamestnanecká značka napovedá, nejde len o finančné benefity a zabezpečenie základných potrieb. Ide hlavne o dôverné, pevné a pozitívne medziludské vzťahy dovnútra i navonok. Téma zamestnaneckej značky sa dotýka aj rôznych oblastí, ako je pracovné prostredie, motivácia, organizačná kultúra, procesy, komunikácia a mnoho iných dôležitých súčastí, ktoré tvoria jeden celok, a tým je firemná kultúra.

V projekte zamestnaneckej značky nájdete tím skutočných profesionálov, odborníkov na špecifické oblasti, ktorí vám dokážu pri budovaní zamestnaneckej značky výrazne pomôcť.

### Prečo ste sa rozhodli budovať individuálne zamestnanecké značky práve v rámci firiem?

Každá značka je ako živý organizmus. Má svoju osobnosť, hodnoty, princípy a vie, kam smeruje a aká je jej vízia. Na jej dosiahnutie a naplnenie cieľov je potrebná vzájomná spolupráca jednotlivých členov tímu.

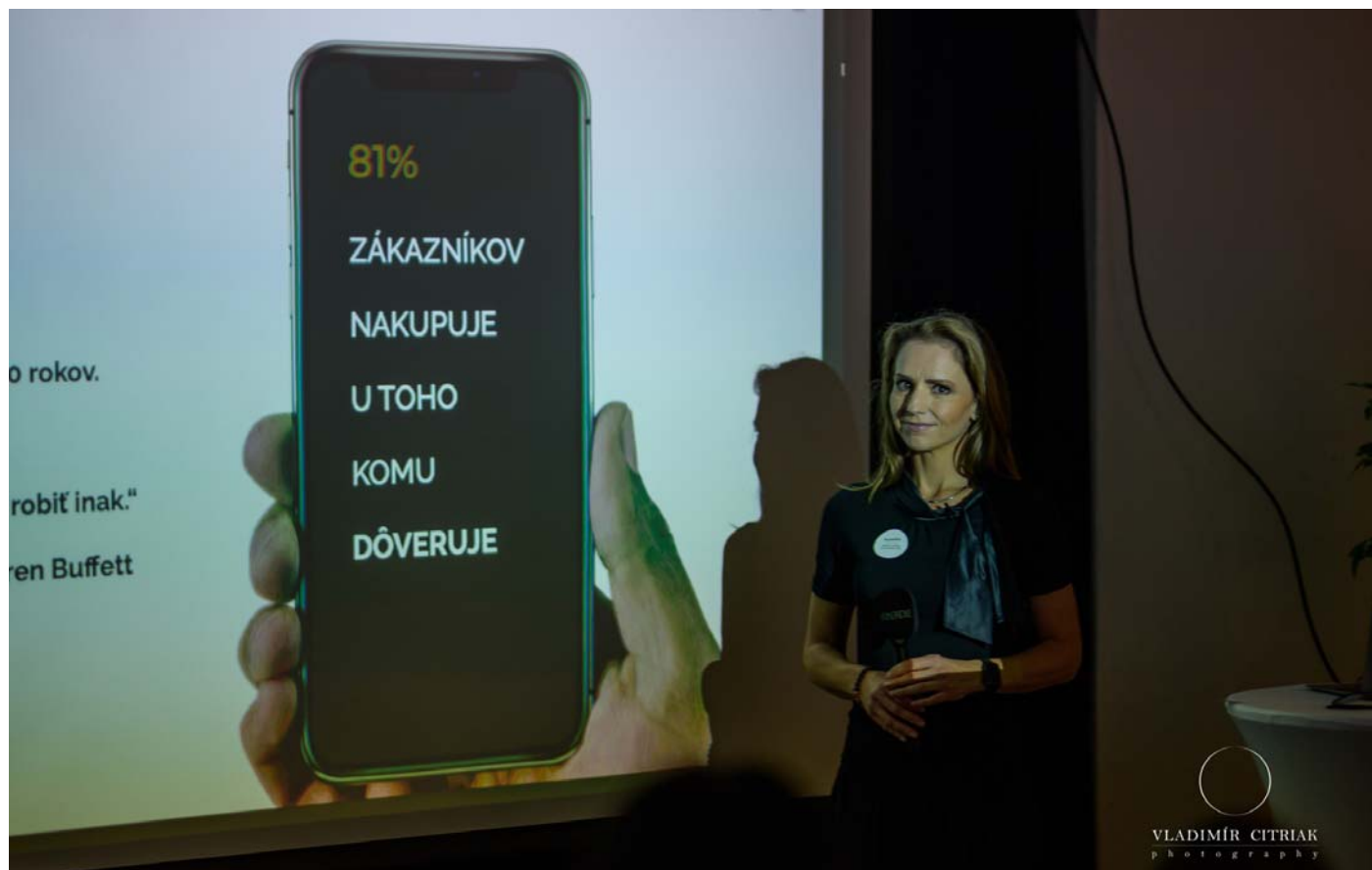
Na to, aby dokázali členovia tímu napredovať, však potrebujú motiváciu. A tou najlepšou motiváciou je, keď vedia, kam smerujú a prečo na tom záleží. Jedine vtedy dokážu prinášať skvelé nápady a prichádzať s vlastnou iniciatívou.

Riadime sa mottom: po inováciách nasleduje spolupráca. Všetky obrovské projekty a svetové veľdiela vždy potrebovali tím ľudí, aby ich niekam dostal. Ak má spoločnosť, ktorá sa rozhodne budovať značku, viac členov, je automaticky možné v nej vytvárať a posilňovať princípy zamestnaneckej značky, zdieľať hodnoty, smerovanie i spoločný zámer. Pretože ľudia túžia a vždy túžili po vzájomnej podpore a spolupráci.

### Prečo dávať na prvé miesto nielen zákazníkov, ale aj zamestnancov? Ako je možné to doceliť?

Ako som už spomínala, aj zamestnanec je interný zákazník. Aj on využíva produkty alebo služby, ktoré daná spoločnosť poskytuje, respektíve mali by sa stať jeho prvou voľbou pri výbere. Zamestnanci by totiž mali byť hrdí na to, že pracujú pre danú spoločnosť a mali by chcieť o tom hovoriť aj ostatným.

Často sa stáva, že sa firma rozhodne budovať zamestnaneckú značku, ale nevie, kde začať a aké kroky treba podniknúť. Pritom sa základné princípy zamestnaneckej značky odvíjajú od sedliackeho rozumu. Veľakrát si však všetko



zbytočne komplikujeme. Odporúčam sa veľa pýtať, aktívne počúvať, prejaviť úprimný záujem, rešpekt a dať ľuďom najavo, že sú dôležití. Veď všetci chceme niekam patriť a byť prijatí ostatnými.

### **Ako môže kvalitná zamestnanecká značka pomôcť s podnikaním?**

Napomáha vybudovať povedomie v regióne, krajine aj v zahraničí. Dokáže tiež budovať trvalo udržateľné vzťahy, pomáha akcelerovať výkon a vie pritiahnuť správnych spolupracovníkov. V neposlednom rade pôsobí ako magnet na zákazníkov, ktorí už z pocitu, že daná značka srší šťastím, majú záujem o jej produkty alebo služby.

Vo výsledku sú zamestnanci hrdí na to, kde pracujú a zákazníci na meno značky, ktorou sa môžu pýšiť a odporúčať ju svojim blízkym.

### **Aké ohlasy majú firmy, respektíve majitelia firiem na systém zamestnaneckej značky?**

Keď sa už zamestnaneckú značku podarí „naštartovať“, nadšenie tímu, ohlasy zákazníkov a obchodné výsledky dokážu milo prekvapiť. Je však potrebná kooperácia všetkých členov tímu. A aby sme nehovorili len o pozitívach, častokrát sa žiaľ deje i to, že niektorí členovia tímu dobrovoľne opustia firmu. Pre nich je to však nakoniec dobré, lebo zistia, že neladia s hodnotami a víziou spoločnosti.

V praxi sa často stretávam s tým, že majitelia, ktorí prejavujú záujem o budovanie zamestnaneckej značky, bývajú angažovanejší a dokážu zabezpečiť a preniesť nadšenie z budovania značky aj na ostatných členov tímu. Niekedy si majitelia ale myslia, že to za nich zabezpečí niekto iný. A to nejde tak ľahko.

Vo firmách, v ktorých prichádzajú so záujmom o budovanie zamestnaneckej značky manažéri alebo zamestnanci, tento proces často zlyhá. Stretne sa totiž s nepochopením, nezáujmom a nepodporením zo strany vedenia.

### **S akými najčastejšími chybami sa stretávate pri práci? Čo robia mnohé značky zle?**

Majitelia sú v tomto kontexte kľúčoví. Práve o nich sa pri budovaní nových procesov a nastavenia štýlu komunikácie potrebujú zamestnanci a manažéri oprieť. V praxi sa ale stáva, že majitelia zabudnú interne odkomunikovať, že takýto proces tvorby zamestnaneckej značky začína a čo bude zahŕňať.

Ani manažéri často nemajú trpezlivosť a výsledky chcú čo najviac urýchliť. Nenájdu si čas na ľudí a ani sa nezaujmajú

o dianie vo firme. Naopak, ponoria sa do dát a očakávaných výsledkov. Zároveň, v absolútnej väčšine prípadov, nevysvetlia kolegom, prečo sa zmeny dejú a spoliehajú sa na to, že si to všetci domyslia. Akoby očakávali, že im ostatní dokážu čítať myšlienky.

Efekt opísaného nedáva na seba dlho čakať. Zamestnanci sa zľaknú neznámeho, najmä, keď sú pred nich bez varovania postavení externí konzultanti, ktorým majú povedať všetko, čo pri budovaní značky pomôže. Zamestnanci namiesto otvorenosti a zdieľania zaujmú obranný postoj. Časom sa boja o svoje miesto a namiesto nadšenia chodia do práce s obavou.

Zlaté pravidlo znie, neustále odbúravajte strach a obavy kolegov a zamestnancov. Postarajte sa o zabezpečenie ich potrieb, informujte ich o procese a úmysle budovať značku plnú človečiny. Myslite na to, že značka je vždy to, čo hovorí iní. Ak si bude každý vo firme šepkať inú verziu toho, čo prežíva, pravdepodobne niečo robíte zle.

### **Čo je najčastejšou „brzdou“ pri budovaní zamestnaneckej značky? Prečo zamestnaneckú značku nemá každá firma?**

Najčastejšie budovanie zamestnaneckej značky brzdí zahľadanie sa do seba, nedostatočná komunikácia, nesystematickosť, prehnané zameranie na mikromanagement, nedôvera a z toho vyplývajúca neschopnosť delegovať úlohy.

Líder by mal vedieť udržať vášne. Pozorovať z diaľky a byť nápomocný. Mal by dať ľuďom pocítiť, že sa na neho môžu kedykoľvek obrátiť. Mal by sa venovať osobnostnému rastu, prinášať inovácie, vyhľadávať nové príležitosti a obklopovať sa ľuďmi, ktorí sú špecialisti vo svojom odbore. Najčastejší dôvod neúspechu však býva to, že zamestnanci nevedia, ako začať a čo budovanie zamestnaneckej značky v praxi znamená.

### **Ako teda správne začať budovať zamestnaneckú značku?**

Uvedomenie a túžba začína v každom z nás. Keď sa bavíme o zamestnaneckých značkách a predpokladáme, že budete vlastnú značku, začať by ste mali od seba. Rast značky úzko súvisí s osobnostným rastom, nadšením, vášňou a hodnotami, ktoré do toho vkladáte. Práve presvedčenie a nadšenie sú mimoriadne motivujúce faktory. Ak totiž v podnikaní neveríte sami sebe, nikto iný vám tiež neuverí. To isté platí, ak v činnosti nemáte systém, ľudia si vytvoria vlastný a nebudete pôsobiť konzistentne.

Pri budovaní značky treba vždy myslieť na to, že značka je to, čo o vás hovoria iní. Ak všetci, zamestnanci i zákazníci, budú hovoriť to isté, robíte to správne. Ak sa vám bude

dostávať uznanie a pozitívna spätná väzba, ktorá je v súlade s vašimi hodnotami, robíte to taktiež správne.

Rovnica je jednoduchá. Už len zvoliť správny postup a vytrvať. Držím vám v tom palce, lebo dobré meno značky je benefit, ktorý je v dnešnej dobe jeden zo základných princípov, ktorý vás odlíši od konkurencie.

### **Je rozdiel medzi budovaním značky vo veľkých a malých firmách? Kto z nich dokáže byť viac autentický a čím to je?**

Určite áno. Korporáty majú skostnatenejšie systémy a pevnejšie definované procesy ako malé firmy. Zamestnanci sa v korporácii často medzi sebou dôverne nepoznajú a systém práce býva udávaný zhora.

Naopak, malé firmy majú pri budovaní zamestnaneckej značky obrovskú výhodu. Dokážu zapojiť všetkých členov tímu, aby ťahali za jeden povraz. Sú autentickejšie a flexibilnejšie reagujú na potreby trhu. Zároveň menšie firmy dokážu zo zamestnancov vybudovať ambasádorov značky, ktorí verejne komunikujú dianie, hodnoty a víziu firmy.

### **Sme radi, že ste to spomenuli. V rámci online marketingu sa pomerne dosť hovorí o ambasadoringu. Je ambasadoring súčasťou zamestnaneckej značky? Prečo to podľa vás ľudia tak vnímajú?**

Ambasadoring je veľmi dôležitou súčasťou zamestnaneckej značky. A to v online aj v offline prostredí. Ako sme už spomínali, sme sociálne bytosti a radi interagujeme. Ľudia chcú komunikovať a inšpirovať sa ostatnými. Ambasádor dokáže strhnúť davy, čo logo ani pekné firemné farby nedokážu. Majitelia firiem sa ale často boja, že keď ukážu svetu reálnych ľudí, konkurencia im ich preberie. Ak pomyslíme na základný princíp – dať zamestnancom dôležitosť, pochváliť sa nimi a byť na nich hrdý – sú tieto obavy zbytočné. Ľuďom často záleží viac na statuse a pocitoch ako na finančných odmenách.

Pred pár týždňami bola zverejnená rozsiahla štúdia, ktorá skúmala, aké benefity zamestnancov v oblasti podpory zdravia majú skutočný dopad na ich spokojnosť so životom. Výsledok bol prekvapujúci. V skutočnosti sa ľudia cítili lepšie a boli so sebou spokojní, ak im firma poskytla možnosť nezištne pomáhať a prispievať do jedného celku. To svedčí o silnom princípe spolupatričnosti, ktorý nám nedovoľuje preskakovať z miesta na miesto a neustále sa adaptovať na novú firemnú klímu a nových kolegov.

Platí, že ľudia neradi opúšťajú známe prostredie. Navyše, preberanie zamestnancov konkurenciou nie je v praxi až také jednoduché. Hlavne, keď ľuďom dávate pocítiť, že vám na nich záleží.

### **Ak by ste mali dať jednu dobrú radu začínajúcim značkám, aká by to bola?**

„Upratáť sa“ – zdefinovať si na začiatku, kto sme, čo robíme a hlavne, prečo na tom záleží. Stanovte si kľúčové hodnoty, ktoré budete svojou činnosťou dokazovať verejnosti. A následne neustále komunikujte, kto ste, čo robíte a prečo vám na tom záleží. A toto všetko samozrejme cez reálnych ľudí vašej firmy. Aké jednoduché, že?

### **Mnoho začínajúcich značiek často podceňuje sféru duševného vlastníctva. Prečo je oblasť duševného vlastníctva dôležitá a ako duševné vlastníctvo vnímate vy?**

Častokrát si chránime zdravie, majetok, rodinu a všetko, na čom nám záleží. Na Slovensku však nie je zvykom chrániť si duševné vlastníctvo. Veľa z nás dokonca ani netuší, čo to vlastne je. Spoliehame sa, že založíme firmu a až keď začne rásť a prosperovať, nejako ju právne ochránime. Vtedy už ale býva neskoro.

Nedovoľte, aby vás takéto uvažovanie vrátilo úplne na začiatok. Ochráňte svoj názov, receptúru či patent. Nechcete predsa, aby vás v tom niekto predbehol. Mohlo by sa totiž ľahko stať, že dostaneme výhražný list či pokutu od značky, ktorá si zaregistrovala ochrannú známku dávno pred vami.

### **Čo by ste odkázali čitateľom časopisu Duševné vlastníctvo?**

Keďže sme sa venovali téme zamestnaneckej značky, rada by som každému čitateľovi popriala otvorenú myseľ pri prijímaní nových výziev a informácií, ktoré sú základom osobnostného rastu a lepšej spoločnosti.

Buďte k sebe kritickí a nezabúdajte si klásť najdôležitejšiu životnú otázku „prečo?“ vždy, keď sa budete do čohokoľvek púšťať. Práve odpovede na túto otázku odkrývajú v našich životoch skrytý zmysel. Neváhajte nás kontaktovať, spolu nájdeme odpovede na otázky, ktoré hľadáte.

*Spracovala: Patrícia Šimková  
v spolupráci s Katarínou Ďurčovou*