

#ВДЪХНОВИТЕЛИТЕ: Епизод 3

Станка Стоянова

1. Какво е Вашето определение за репутация и нейното значение за компанията, в която работите?

Репутация за мен е мнението на външната аудитория и външния свят, което компанията е изградила през годините на съществуването си. Добрата репутация е важна както за задържане на служителите в компанията, така и за привличане на нови потенциални и качествени кандидати. Външната комуникация може да влияе върху изграждане на една добра репутация. И обратното – непрофесионалната външна комуникация може да разруши вече изградената репутация на компанията. Лицата, които представят компанията пред външния свят, също оказват някакво влияние върху изграждане на фирмената репутация.



Станка Стоянова

Мениджър „Човешки ресурси“ на R&M България Пръдакшън. Тя развива талантите и цялостната HR стратегия на българското подразделение на швейцарската компания, световен лидер в създаването на цялостни решения за изграждане на телекомуникационни мрежи. Експертизата на Станка е изцяло в областта на управлението на човешките ресурси в компании като Кроншпан, Германос и УниКредит Лизинг. Преди да се присъедини към екипа на R&M България Пръдакшън, работи в Бер-Хелла Термоконтрол (ВНТС), където поставя основите на изграждането на работодателската марка на компанията.

2. Какво е за Вас значението на комуникациите – вътрешни и външни, за репутацията на компанията / бранда?

Добрата вътрешна комуникация е важна, за да има навременен обмен на информация между ръководството и служителите, прозрачност и яснота. Така служителите се концентрират върху служебните си задължения и не се занимават с обсъждане и разпространение на слухове.

Външната комуникация и правилно избраните канали за разпространение на информацията предвид предварително дефинираните цели е изключително важна за изграждане на фирмена репутация и повишаване на разпознаваемостта на компанията.

3. Как в иждате комуникациите след една година? А след пет?

След 1 година комуникациите ще бъдат преобладаващо комбинация от лични срещи или медийни събития с цел осъществяване на първи личен контакт, след което комуникацията ще продължава по социалните мрежи като LinkedIn, Zoom, Teams, Skype и други. Вече се убедихме, че този начин на комуникация работи и е ефективен. Ще има големи медийни събития с цел обмен на информация с голяма група хора със сходни интереси, но може би броят на участниците ще бъде редуциран.

След 5 години смятам, че нещата ще се обърнат на 180 градуса. Комуникацията ще стартира по социалните мрежи, където ще се уточняват първоначалните интереси, очаквания и цели на участниците в разговора. При евентуален интерес и потенциал за сътрудничество тогава ще има лична среща с цел първи личен контакт. Смятам, че след 5 години комуникацията ще бъде различна – преди да се срещнеш с някого лично, по социалните канали за комуникация ще сте уточнили дали има смисъл от лична среща.

4. От какво зависи за Вас силата на работодателската марка? Дайте отговор в 3 думи (фрази).

Репутация на компанията, разпознаваемост на марката и маркетинга от уста на уста/мнението на настоящите и бивши служители за компанията.

5. Опишете екипа на Interimage

- Професионализъм,
- Качество
- Бързина
- Инициативност