

ING. PETRA VRBOVÁ, PH.D.

AMBASADORSKÉ PROGRAMY

Co se do kurzu nevešlo



OBSAH

- 01 Employee Advocacy**
- 02 Kroky ke spuštění ambadorského programu**
- 03 Výběr ambadorů**
- 04 Budování osobní značky ambadorů**
- 05 Profily ambadorů na sociálních sítích**
- 06 Základní pravidla tvorby obsahu**
- 07 Měření výkonnostní stránky aktivit**
- 08 Interní komunikace**
- 09 Krizová komunikace**
- 10 Firemní aktivity na podporu ambadorů**
- 11 Nápady na typy obsahu**
- 12 Další formáty ambadorských aktivit**
- 13 Obecné tipy**
- 14 Ambadorský program v Cisco**

1 EMPLOYEE ADVOCACY

Ať už jste náš kurz o ambadorských programech zhlédli, nebo začínáte tímto e-bookem, měli bychom si blíže upřesnit, co je přesně **Employee advocacy**. Jeho součástí z řad zaměstnanců nejsou jen už zmínění **ambasadoři**, ale také tzv. **advokáti**.

Standardně se ambasadoři a advokáti využívají i při **klasické propagaci produktů a služeb**. Například formou neplacené spolupráce, kdy váš spokojený zákazník občas označí vaši značku a dá vám pozitivní referenci, a dále v rámci nějaké systematické a často placené spolupráce s influencerem. **V případě budování značky zaměstnavatele** nejsou ambasadoři ani advokáti z řad vašich zákazníků, klientů nebo veřejně známých influencerů, ale ze **zástupců vaší společnosti**.

Hlavní rozdíl je v tom, že **ambasadoři dostávají od organizace úkoly, rady a instrukce**, které jsou v souladu s tématy značky zaměstnavatele. Oproti tomu **advokáti jsou ti zaměstnanci, kteří se rozhodnou propagovat svého zaměstnavatele dobrovolně bez motivace iniciované společností**.

Základem je tu bez pochyby to, aby advokáti i ambasadoři byli **spokojenými a loajálními zaměstnanci**. Aby jim byla **blízká firemní vize, mise a kultura**, se kterou souzní, a chovají se podle ní.

Pokud s ambadorskými programy teprve začínáte a trochu bojujete se spokojeností a neangažovaností vašich zaměstnanců, nejprve bych vám doporučila **zjistit, proč jsou nespokojeni, a začít řešit nápravná opatření, pokud je to možné. Až pak se do ambasadoringu pustíte**.



FIREMNÍ AMBASADOŘI

Začneme tedy tím, kdo jsou zaměstnanečtí ambasadoři. Zaměstnanci, kteří se stali firemními ambasadory, **aktivně podporují a systematicky šíří povědomí o značce zaměstnavatele**. Výměnou jim společnost **pomáhá s budováním jejich osobní značky**.

Firemní ambasadoři mají obvykle **dobré komunikační schopnosti**. Nemají problém s tím být tváří společnosti, jsou ochotni **naslouchat** a mají **schopnost inspirovat ostatní**. V některých případech mohou být přímo **součástí týmu PR nebo oddělení komunikace** a podílet se na **tvorbě interních komunikačních kampaní a strategií**.



Mohou se účastnit veletrhů práce, prezentací nebo budovat povědomí o firmě prostřednictvím **sociálních sítí, podcastů, videí, přednášek a dalších kanálů komunikace**. Často bývají aktivní konkrétně na **LinkedIn**. Mohou také vytvářet vlastní obsah, jako jsou **blogové příspěvky nebo videa**, které podporují a šíří hodnoty organizace.

Kromě toho mohou využívat interní komunikační kanály, jako je **intranet, interní newslettery, nebo různé firemní komunikační aplikace**. Někteří z nich také organizují **prezentace a workshopy** pro zaměstnance, kde sdílí své zkušenosti a motivují ostatní k zapojení do aktivit, které jako ambasadoři podporují a šíří.

FIREMNÍ ADVOKÁTI

Jak jsem už zmínila na začátku této kapitoly, firemní advokáti jsou ti zaměstnanci, kteří se stávají **propagátory svého zaměstnavatele, aniž by k tomu byli cíleně vyzváni**. Pokud je zaměstnanec ve společnosti spokojený a naplněný, **automaticky se stává přirozeným ambasadorem**, aniž by si to uvědomoval.

Jsou to zaměstnanci, kteří se **sami aktivně angažují v šíření povědomí o společnosti a zastupují její zájmy**. Spontánně sdílejí na různých platformách svůj pozitivní zaměstnanecký zážitek. Efektivní cestou, jak získávat více advokátů značky, spočívá ve **vytvoření pozitivního, inspirativního a přívětivého pracovního prostředí**.

Ročně jsme v práci 2 000 hodin. Jestliže zaměstnancům dopřejete, aby tento obrovský objem hodin strávili na **místě, kde je jim dobře a cítí se spokojení, motivovaní podporovaní**, přispíváte tak k **celkové vysoké produktivitě celé organizace**. Vaši zaměstnanci se o tom z vlastní vůle podělí se svou sociální bublinou jak online, tak offline.

Podporujte tedy **otevřenou komunikaci** mezi zaměstnanci i celými týmy a poskytněte příležitosti k **osobnímu rozvoji, profesnímu i kariéernímu růstu**.

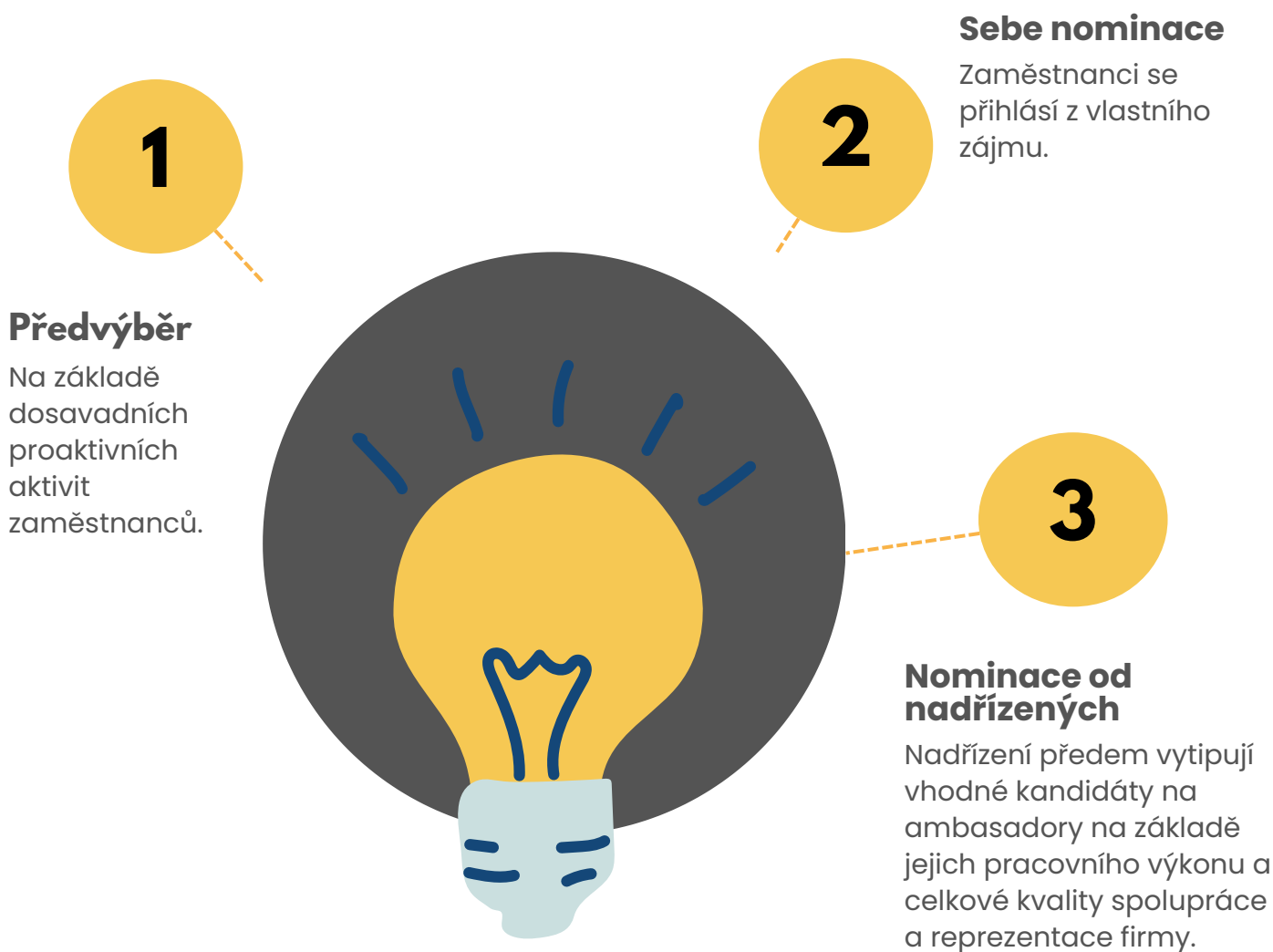


2 KROKY KE SPUŠTĚNÍ AMBASADORSKÉHO PROGRAMU

V jednotlivých videích jste si procházeli krok po kroku, **jak ambasadorský program spustit**. Napadlo mě vám ještě přehled jednotlivých kroků zobrazit vedle sebe, abyste jednoduše a **přehledně viděli, jak na sebe navazují a co ve zkratce obnáší**.

- **Stanovte si cíle!** Zvažte, jaké cíle chcete prostřednictvím ambasadorského programu, ve vaší společnosti, dosáhnout. To vám pomůže určit, **koho byste z řad zaměstnanců mohli oslovit a jaké typy ambasadorů** by byli pro váš program nejlepší.
- **Navrhněte celý koncept**, a to včetně toho, co od budoucích ambasadorů budete **očekávat** a co jim **nabízíte výměnou za jejich podporu**, ať už formou třeba finančních bonusů, vstupenek na oborové konference, nebo třeba pár dní volna navíc.
- **Vyberte si ambasadory**. Hledejte lidi, kteří se **shodují s hodnotami vaší firmy**, jsou pro vaši společnost **zapálení** a disponují **komunikačními dovednostmi**.
- **Připravte je na jejich roli**. Nezapomeňte je řádně proškolit v tom, jak vhodně reprezentovat společnost jak interně, tak externě například ohledně **sociálních sítí, jak funguje algoritmus** na každé z nich, jak psát **atraktivní příspěvky**, jak k tomu **dolazovat grafiku** a tak dále.
- **Komunikujte s vašimi ambasadory**, abyste udrželi jejich zájem a motivaci. Já osobně si nemohla vynachválit vytvoření **uzavřeného online fóra** nebo nějaké skupiny v online prostoru, kde mohou **ambasadoři komunikovat navzájem i s jejich koordinátorem**. Interní komunikací v rámci ambasadorských programů se detailněji zabývá jedna z následujících kapitol.
- **Sledujte výsledky** vašeho ambasadorského programu a **zvažte jeho úpravu nebo rozšíření**, pokud to bude třeba. Analyzujte, jaké přínosy program přináší, a jak ho můžete **dále optimalizovat**.
- **Odměňujte snažení vašich ambasadorů**, a to třeba formou speciálních slev, poukazů, a dárečků až po finanční odměny a ocenění. Důležité je, aby byly **relevantní a přiměřené úsilí a přínosu ambasadorů**.

3 VÝBĚR AMBASADORŮ



Často jsou ambadorské programy postavené na tom, že ambadoři jsou cíleně předem **vybírání z těch zaměstnanců, kteří na sociálních sítích už aktivně působí, mají smysl pro psaní textů i vytváření vizuálního obsahu.**

Pokud půjdete touto cestou, zkontrolujte si, jak moc je **silná jejich prezenze na sociálních sítích a jiných platformách**, jak jsou na tom s publikováním příspěvků, o čem píšou a tak dále.

Druhým nejčastějším způsobem je už ve videu mého kurzu zmíněná **sebe nominace** a třetím cestou je nominování šikovných **zaměstnanců od jejich nadřízených.**

Kromě toho doporučuji napříč firmou zmínit a **transparentně vykomunikovat, že spouštíte tento program** a že v následujících dnech bude spuštěn nábor do tohoto programu. Vysvětlete, **co je smyslem programu** a také jaké **benefity z toho můžou potenciální ambasadoři mít**.

Budte otevření ohledně **cílů a fungování programu**. Zaměstnanci by měli mít jasnou představu o tom, co se od nich očekává a jaká by byla jejich potenciální role v tomto programu.

Ujistěte se, že sdílíte veškeré relevantní informace a odpovídáte na dotazy zaměstnanců. Popište, jaké jsou teď **aktuální kroky zejména spojené s nábořem do programu**. Nesnažte se nic tajit, aby se ostatní zaměstnanci necítili vyčlenění nebo znevýhodnění.



Po tomto prvotním oslovení si udělejte pořádek v tom, **jaká oddělení prostřednictvím těchto aktivních kolegů, kteří vám přislíbili účast v programu, máte pokryté**. Pokud vám některá chybí, zapátrejte, jestli některý ze členů těchto týmů aktivně na sociální síti přispívá. Za jejich oslovení nic nedáte a vy si pokryjete zbylá oddělení.

Opravdu pozor, abyste si vykryli lidi z různých oddělení, různých oborů a různé seniority. Díky tomu se vám **společně podaří oslovit větší cílovku**. Jakmile spustíte pilotní program s prvními ambasadory, pak už se většinou aktivně hlásit další zaměstnanci. Nejdůležitější je to začít.

Dejte také pozor na to, aby vaši ambasadoři **skutečně věděli, do čeho jdou, kolik času je to bude stát a kolik času na to mají vyhraněných**. Ověřte si, že právě tito lidé jsou reprezentativními zaměstnanci, vidí je tak i jejich šéfové a nehodlají se s nimi třeba v blízké době rozloučit.

Pokud se budete potýkat s tím, že se vám potenciální ambasadoři do programu nehrnou, a to zejména zástupci technických pozic, mně osobně fungují tyto dva přístupy:

1. Důkladné vysvětlení důvodů a výhod, proč by se mohli stát ambasadori

Zdůrazněte, že je to způsob, jak se **podílet na rozvoji a budování pověsti společnosti**. Vysvětlete, že **jejich zkušenosti a odbornost jsou cenným přínosem pro firmu** a že jejich ambasadorské úsilí může pomoci přilákat nové talenty, zákazníky a obchodní příležitosti. "Polechtá" to jejich ego a ještě se budou cítit žádaní a ocenění.

2. Objasnění, jak mohou přispět k zviditelnění vaší společnosti a značky zaměstnavatele

Ukažte jim, že jejich odbornost a technické znalosti využijí k tvorbě obsahu, jako jsou blogové články, technické příspěvky na sociálních sítích nebo účast na konferencích a setkáních se stejně smýšlejícími profesionály. Vysvětlete jim, že jejich příspěvky mohou pomoci **osvětlit a propagovat firmu jako lídra ve svém oboru**, a tím také přilákat nové a zajímavé talenty.



Doporučuji také **zapojit vedení společnosti** do ambasadorských aktivit. Pokud zaměstnancům totiž **vedení nepůjde příkladem**, je velmi nepravděpodobné, že zaměstnanci nebudou prezentovat vaši společnost v tom nejlepším světle, což může poškodit značku jako takovou i značku zaměstnavatele.

Pomozte vašemu **vedení "vytunit" jejich LinkedIn profily** jak s ohledem na grafickou, tak i textovou a obsahovou stránku. Čas od času je můžete samozřejmě podpořit ve vypublicování příspěvků o společnosti.

4 BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY AMBASADORŮ

Co také v tomto kurzu nesmí chybět je téma **budování osobní značky**. V této souvislosti myslím samozřejmě budování osobní značky ambasadorů.

Podíváme se nejdříve na to, jak to s osobní značkou je. Je to **reputace daného člověka, který vystihuje jeho hodnoty, dovednosti a obecný přístup k životu i to, jak se prezentuje na veřejnosti**. Vypráví příběh o tom, **za čím si stojí, kdo vlastně jste, proč by mu ostatní měli věřit a vybrat právě jeho**, ať už s věnujete kterémukoliv oboru. A podstatné je, že vy to můžete z rozhodující části ovlivnit.

SMYSL BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY

Osobní značka je **klíčovým prvkem budování důvěry a vnímání hodnoty ve vztazích**. Pomáhá vám vytvořit silné profesní portfolio a usnadňuje ostatním rozpoznat, co vás činí jedinečným.

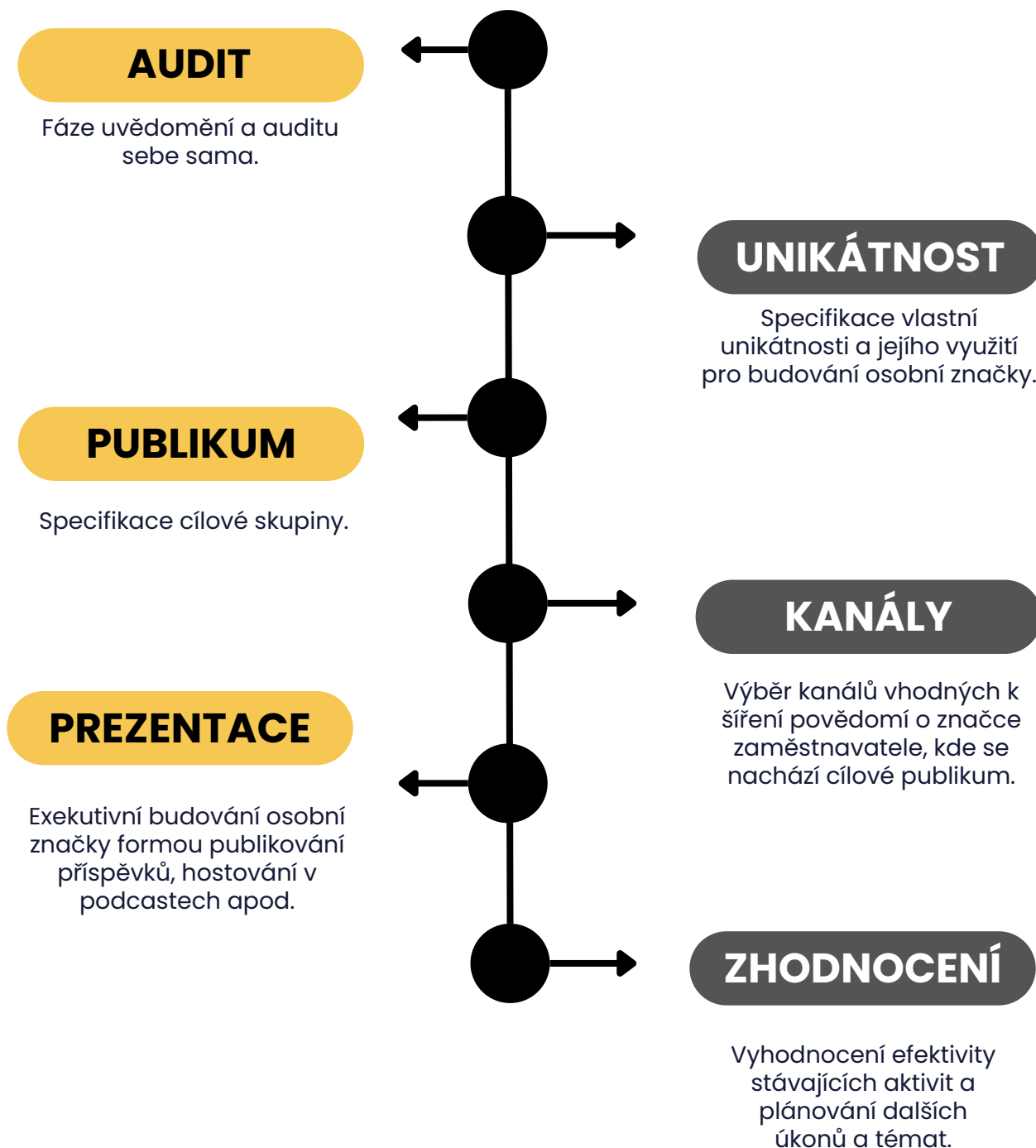
Budování osobní značky (nejen) ambasadorů v souvislosti s budování značky zaměstnavatele pomáhá mimo jiné:

- šířit povědomí o nich jako **odbornících v oboru**,
- budovat veřejně jejich **důvěryhodnost, autoritu a respekt**,
- zvyšovat jejich **odbornou hodnotu**,
- otevřít dveře do **různých médií**, k **novým zakázkám a zajímavým kontaktům**,
- **ovlivňovat názor ostatních**,
- a **podporovat značku zaměstnavatele**.

KROKY K BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY



Tento kurz není primárně zaměřený na budování osobní značky, takže se podíváme spíše jen na základy. Já sem řadím tyto kroky:



Teď si projdeme jednotlivé fáze z předchozí stránky v detailu.

1. Uvědomění a audit sebe sama

V první fázi si vždy s ambasadory začátečníky ujasňují, kdo jsou jako osobnosti, jaké jsou jejich hodnoty, co je zajímavá a co by chtěli šířit dále. Jaké mají názory, přesvědčení a jaký je cíl jejich snažení budování osobní značky. Upřesňujeme si také **styl jejich vyjadřování**, jaký mají humor a v čem jsou odlišní. Líbí se mi pravidlo, které vídám v zahraničních zdrojích a to – „*Embrace your weirdness*“ čili v překladu, **přijměte vaši resp. jejich podivnost.**

2. Specifikace vlastní unikátnosti

V druhém kroku už si upřesňujeme to, co ambasadoři umí a jakou **odbornost můžou předávat dále.** Zkoumáme, kdo další se tímto tématem zabývá, kdo je tedy jejich konkurence, a jak se od ní s ambasadory můžeme odlišit, a to jak ve sdělení, tak i ve formě a zpracování grafiky atp.

Zkuste začít starou dobrou **SWOT analýzou**, kde si uvědomíte jejich silné a slabé stránky, příležitosti, jak se můžou odlišit a co můžou tedy předávat dále a nezapomeňte s vašimi ambasadory ani zvážit případná ohrožení a rizika.



S ambasadory také používáme metodu toho, že si najdeme medailonek nějaké známé osobnosti. Přesuneme třeba o **5 let dopředu a namísto té známé osobnosti si představíme, že ten medailonek je našeho ambadora**. Ujasníme si, co by tam mělo stát a za co se chce za těch 5 let zasloužit. A hned lépe víme, kam směřujeme. Mrkněte na příklad níže.

Olivia Hartman

Olivia je talentovaná architektka, která získala světové uznání díky svým inovativním a udržitelným architektonickým návrhům. Její práce zdobí města po celém světě, a to díky kombinaci moderního designu a respektu k životnímu prostředí.

Je známá svou nezdolnou vášní pro kreativitu a krásu. Má výrazný smysl pro detail a vždy se snaží propojit funkčnost s estetikou. Je charismatická a komunikativní, což ji činí inspirativní osobností pro mladé architektky.



3. Specifikace cílové skupiny

Možná nejzajímavější část pro mě osobně je to, kdy si **specifikujeme cílovou skupinu, na kterou budeme posílat sdělení ambadorů**. Není to jen o tom, ke komu chce daný člověk promlouvat, ale také, o jaké publikum si chtějí rozšiřovat svou síť propojení. Máme většinou velmi dlouhou diskusi o tom, **co oni mají kariérně dále v plánu, jakým směrem se chtějí dále profilovat**. Na základě toho si jasně definujeme cílové publikum.

4. Prezentace

Teď už se dostáváme k čtvrté fázi budování osobní značky, a to k samotné exekutivě a vlastně **reálné prezentaci osobní značky ambadorů**. V předchozích krocích jsme si ujasnili, kdo vaši ambasadoři jsou, čím jsou výjimeční, co a komu chtějí dále komunikovat. Teď je potřeba si říct, **které kanály budete používat, jakou vizuální podobu chcete vaši komunikaci doplňovat a jaké komunikační můžou ambasadoři využívat**.

Budou se zabývat primárně komunikací informací o:

- Sobě?
- Produktu, kterému věří a kterým se zabývají?
- Hodlají šířit nějakou myšlenku, jako třeba zvýšení povědomí o nějakém problému a hledání řešení na něj?
- Budou mluvit o své vizi, ke které směřují?
- Nebo budou ke své cílové skupině mluvit ohledně vašich zájmů a koníčků?

Je potřeba být **komunikaci a aktivitách konzistentní** a hlavně prezentovat ambasadory jako odborníky v jejich oborech, třeba prostřednictvím **článků, rozhovorů, analýz a předáváním vyjádření ohledně třeba aktuálního dění v jejich oboru.**

Jaké jsou vůbec kanály sebeprezentace? Můžete ambasadory podporovat v publikování zajímavých informací a novinek na LinkedIn prostřednictvím **příspěvků, nebo rovnou článků a newsletterů.** Zapojovat můžete samozřejmě i další sociální sítě. Nabízí se také začít psát **články na blog, nahrávat podcasty nebo videa na YouTube, posílat newslettery s tipy na knihy, články nebo různé odborné akce. Funkční a poutavé je také pořádání webinářů, přednášek, meetupů.**

5 VIZUÁLNÍ A FORMÁLNÍ PODOBA PROFILŮ AMBASADORŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Víte o tom, že **Google a LinkedIn mají poměrně úzký vztah?** Takže často, když lidé vyhledávají vaši společnost v Googlu nebo hledají produkty a služby, jako je ta vaše, zobrazí se profily vašich zaměstnanců na LinkedIn.

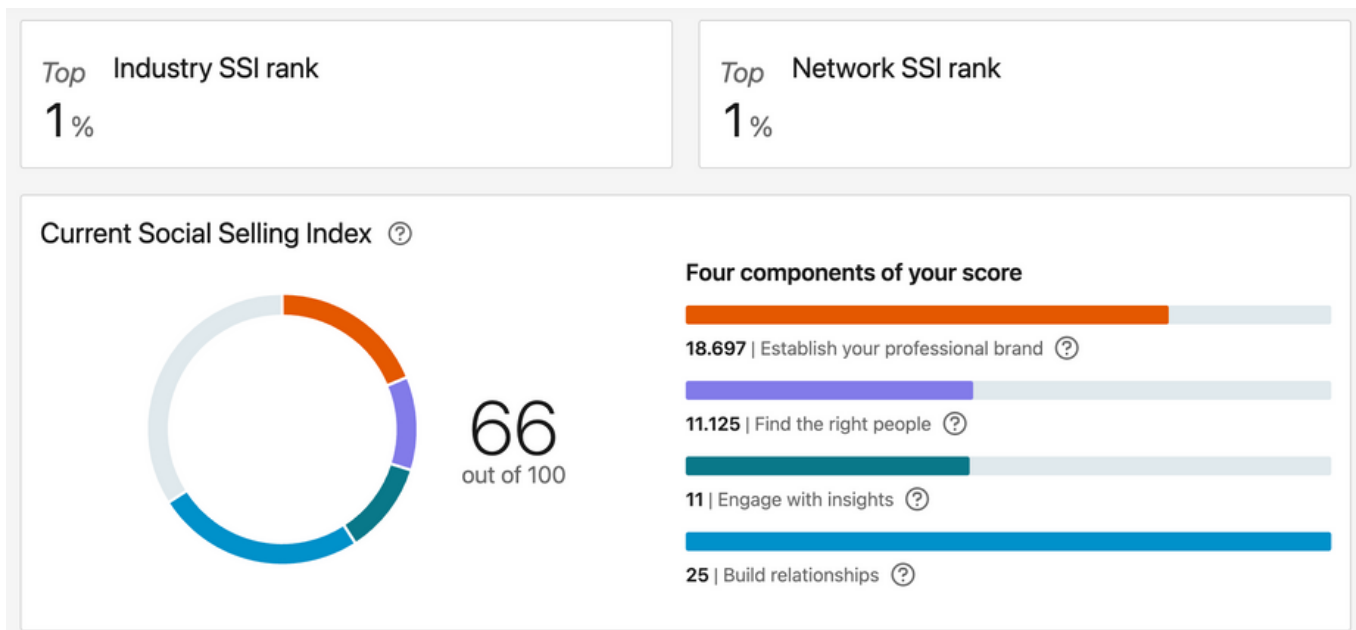
Ačkoli tedy nemůžete pravděpodobně kontrolovat profily všech vašich zaměstnanců na třeba LinkedIn, rozhodně jim můžete **poskytnout nástroje, které potřebují k vytvoření co nejlepších profilů.**

Ujistěte, že profily vašich zaměstnanců vypadají reprezentativně. Pokud je jejich hlavní platformou LinkedIn ověřte také, že **na svých profilech mají skutečně v pracovních zkušenostech a kariérní historii, že právě teď pracují pro vás.**

Pokud například mají vaši zaměstnance vaše firemní **certifikace, které mají svou vlastní produktovou stránku na LinkedIn**, požádejte je, aby si to na profil přidali. Pokud máte také vlastní produkt, software atd. který máte také na LinkedIn zalistovaný mezi produkty, poproste je, aby si **používání tohoto produktu zařadili do dovedností a zkušeností**.

Dohlédněte na to, abyste pro vaše zaměstnance měli na **profilech reprezentativní profilovou fotku** a také nějakou dobře zpracovanou pobrandovanou firemní grafiku v headeru, kterou jim případně můžete nechat vytvořit.

Já standardně ve společnostech vytvářela celý balík materiálů, mezi kterými byla zmíněná **firemní grafika na pozadí jejich profilů a taky grafiky s jejich fotkou se sdělením – Jsem ambasador této firmy**, kterou si na profily dávali mezi prvními příspěvky. Dále tu našli i dokument s pravidly ohledně aktuálních pravidel **LinkedIn algoritmu** a postupem, jak si přidat na profil například už zmíněné interní certifikace. Dejte vašim zaměstnancům k dispozici grafickou šablonu předpřipravenou třeba v Canva, aby byly jejich grafiky jednak esteticky upravené a také, aby sebou nesly vaše firemní barvy nebo logo.



V případě LinkedIn si také můžete sledovat vývoj tzv. **Social Selling Indexu**. To je speciální metrika, která **měří efektivitu a aktivitu jednotlivce na LinkedIn**. Skládá se z několika klíčových faktorů, včetně budování profesního profilu, hledání relevantních lidí, interakcí s obsahem a budování vztahů. Přestože vyšší SSI může indikovat určitý stupeň aktivity a zapojení na LinkedIn, nemusí přímo znamenat silící osobní značku.

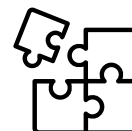
6 ZÁKLADNÍ PRAVIDLA TVORBY OBSAHU S AMBASADORY

Při tvorbě příspěvků si vždy s ambasadory potvrďte, že jejich texty obsahují **pilíře úspěšného příspěvku, kterými jsou odbornost, přidaná hodnota a unikátnost**. Pojdme se podívat na jednotlivé elementy tvorby obsahu.



1. Témata

Vyberte společně s ambasadory taková témata, která nejvíce rezonují s nimi jako odborníky v oboru a osobností, která zajímají jejich cílovou skupinu a přispívají k plnění vašich obchodních cílů.



2. Rozmanitost

Poskytněte svým ambasadurům různé články, případové studie nebo novinky z jejich oboru, aby měli případně odkud čerpat data a informace. Jednak budou mít inspiraci, co do příspěvků psát a také se můžou na články odkazovat pro více informací.



3. Zdroje informací

Vytvořte si databázi složenou z důvěryhodných a zavedených externích zdrojů informací. To vám v budoucnu ušetří drahocenný čas, až budete potřebovat poskytnout nový obsah a příspěvek ambasadurů postavit na nějakých dostupných statistikách.



4. Načasování

Ambasadoři pravděpodobně nebudou sdílet příspěvky každý den, proto s nimi pečlivě plánujte, co a kdy budou zveřejňovat. Kombinujte jejich sdělení s firemními tak, aby nedocházelo k situaci, kdy například zveřejní shrnutí konference až dva týdny po jejím konání, nebo aby sdíleli propagaci dnů otevřených dveří těsně před jejich konáním.

Nezapomínejte na **storytelling**! Lidi zajímají lidi, a proto doporučuji ambasadurům vždy sledujícím nechat trochu **nahlédnout do jejich osobního i profesního života**. Co je přivedlo na tuto dráhu, co mají za sebou, co se v jaké životní lekci naučili a kam je to posunulo tak, že jsou zrovna v této životní fázi na této pozici, v tomto oboru, s těmito zkušenostmi a tak dále.

7 MĚŘENÍ VÝKONNOSTNÍ STRÁNKY AKTIVIT AMBASADORŮ

Co v kurzu nezaznělo a je velmi důležité, můžete si **sledovat výsledky zmíněných prokliků nebo konverzí, zdrojů vyplnění a životopisů přes tzv. UTM parametry**. To jsou takové řekla bych odlišovače, které ambasadurům přidáte do odkazu. V analytikách pak zjistíte, kolik přes tento konkrétní odkaz s tím daným odlišovačem vyplnilo formulář, kolik přes to přišlo na web návštěv a tak podobně.

UTM parametry můžete přidávat přes nástroj jako je třeba **www.utm-builder.cz/**, kam vedle adresy, kam mají ambasadoři své sledující posílat také zdroj kampaně, což bych označila jako ambasador a třeba jméno ambasadora. Do kolonky médium můžeme dát, na které platformě bude odkaz použit a do označení kampaně můžete dát třeba - náborPraha.

To všechno potvrdíte kliknutím na tlačítko generuj a tento finální odkaz už můžete poslat tomu konkrétnímu ambasadorovi.

URL Stránky:	<input type="text" value="www.abc.cz"/>
url	Celá URL adresa cílových webových stránek např.: https://www.example.cz/
Zdroj kampaně:	<input type="text" value="LinkedIn"/>
utm_source	Odkud budou lidé přicházet např.: google, seznam, newsletter, B2Cweb atd....
Médium:	<input type="text" value="Post Zuzana"/>
utm_medium	Marketingové médium.: cpc, ppd, banner, email atd....
Kampaň:	<input type="text"/>
utm_campaign	Názvy vašich kampaní v Google Ads, skliku a dalších např.: remarketing, keywords, wellness-praha, vyprodej.
Klíčové slovo:	<input type="text"/>
utm_term	Detailnější rozlišení kampaně, např. na klíčové slovo př.: tepelne-cerpadlo, ruzova-podprsenka, pastove-okno.
Obsah kampaně:	<input type="text"/>
utm_content	Další možné rozlišení kampaně např.: cileni-Praha, muzi, zeny, firemni-klient.

Další variantou může být i distribuce unikátních promo kódů vašim ambasadurům, přes které také přesněji zjistíte, kolik přivedli zákazníků, pokud máte třeba obchod.

5. Platformy a kanály

Klíčové je také si ujasnit, na **kterých platformách se budou jednotliví ambasadoři aktivně podílet** na budování jejich osobní značky a propagaci společnosti. Vždycky záleží, co se k dané společnosti i oboru a profesi hodí.

6. Styl a forma komunikace

Já osobně doporučuji vždycky sice tvořit obsah autenticky, ale bez složitého vysvětlování. Celkem podstatně se liší obsah tvořený formou videí třeba formou krátkých edukativních videí nebo vlogů na YouTube od pojednání o aktuální situaci například v ekonomice, co se sdílí na LinkedIn včetně grafů.

Texty doporučuji vždy co nejvíce **zestručňovat**. Každý **příspěvek a první věty v blogu začínám nějakou frází, která pojmenovává to, čemu se daný text věnuje**. Ty **nejdůležitější informace dávám do prvního odstavce**. Texty doporučuji **členit do logických kratších celků**, ať už v příspěvcích nebo v článcích. Zkrátka je důležité, aby byla daná sdělení snadno očima čtenářů proskenovatelná.

Co byste si u ambasadorů měli pohlídat:

- **Autenticitu** – ať už budete ambasadorům pomáhat s tvorbou obsahu, vždycky **zachovejte maximum jejich autenticity** a nehrajte si s nimi na něco, co ambasador ve skutečnosti nejsou.
- **Přidanou hodnotu ve sdělení** – kontrolujte si, že každý příspěvek opravdu **předává zajímavou zprávu a má nějakou hodnotu** pro čtenáře.
- Netříštěte **témata** – pokud se zabýváte nerovností mužů a žen a najednou byste dávali příspěvky třeba o nějakém zařízení na šití oblečení, **zmatete nejen vaše sledující, ale i algoritmus dané sítě**.
- Kontrolujte **konzistentnost**, ať už co se týče témat nebo i pravidelnosti publikování obsahu. Pokud jsou aktivity ambasadorů nekonzistentní, nejen algoritmus daných sítí nepotěšíte.
- **Oživte publikovaný obsah** i něčím zábavným. Zkuste to do začátku třeba se vtipnými GIFy
- **Měňte formáty sdělení** – střídejte kratší videa, delší videa, statické příspěvky, carousely, rozhovory a tak dále.

8 INTERNÍ KOMUNIKACE V AMBASADORSKÝCH PROGRAMECH

Interní komunikace je naprosto klíčová v jakékoliv společnosti, a to nejen v rámci ambasadorských programů. Pokud se ale budeme bavit jen ohledně ambasadorů, já tu obecně vidím hlavní druhy komunikace, a to:

1. Při náboru ambasadorů

Jak jsem už zmiňovala, dbejte v tomto případě na **transparentní komunikaci ohledně spuštění programu zaměstnaneckých ambasadorů**. Objasněte všem zaměstnancům, k čemu to je, co z toho budou mít oni a co z toho může mít společnost. Jasně jim také sdělte, **co tyto aktivity budou obnášet, jaká by byla jejich role a co od nich budete očekávat**. Doporučuji, aby vedení společnosti šlo v tomto ohledu příkladem a motivovalo tak zaměstnance k tomu se do aktivit také zapojit.

2. Během spuštěného programu směrem k firmě

Sdělujte aktuální pokroky ve vašem programu, veřejně **chvalte aktivity ambasadorů a vyhlášte třeba i žebříček toho, jaký přínos jejich aktivity měly**. Tím je budete udržovat motivované a zajistíte vyšší podporu od ostatních kolegů, kteří uvidí, že tyto aktivity opravdu mají smysl.

3. Během spuštěného programu směrem k ambasadorům

Sem řadíme mimo jiné **školení a různé vzdělávací a seberozvojové aktivity**, aby zlepšili své **dovednosti v oblasti komunikace, práce se sociálními sítěmi, vedením a motivaci**. Kromě toho, mně dobře funguje se potkávat separátně s každým ambasadorem zvlášť, a to alespoň jednou měsíčně spíš dvakrát, kdy si pořešíme plány na nadcházející dny a týdny.

Vždy na konci měsíce také mám **setkání se všemi ambasadory a povídáme si o tom, co se jim za dané období povedlo a čím mohou inspirovat ostatní**. Já osobně doporučuji vytvořit nějaký **hromadný chat s ambasadory, kde si sdělujeme, že třeba někdo z nás vydal příspěvek a prosíme o podporu v šíření příspěvku** nebo je to místo, kam můžou ambasadori posílat rychlé otázky na sebe nebo na koordinátora.

4. Mezi ambasadory

Dále je velmi důležité i **plánovaný obsah konzultovat s ostatními ambasadory**. Určitě byste nechtěli, aby se třeba ty samé fotky z vaší firemní snídaně objevily v ten samý den u pěti ambasadorů na té samé sociální síti.

Setkávejte se alespoň **jednou měsíčně se všemi ambasadory**, sdělte si, **jak se jim daný měsíc s jejich aktivitami dařilo a rovnou si mezi sebou ujasněte, kdo bude kdy co sdílet**, aby si zkrátka co nejméně „lezli do zelí.“

5. V případě ukončení spolupráce

Pokud někdo v programu **skončí, poděkujte mu** i na úrovni celé společnosti za aktivity a podporu a zkuste mu zůstat ještě nějakou dobu k dispozici. Třeba si uvědomí, že mu vlastně vyhovovalo mít někoho, kdo je v rámci budování osobní značky „stínoval“, a třeba se do programu vrátí.

Co se týče kanálů interní komunikace, radím sem následující:

- **Interní newsletter** s pravidelnými informacemi o aktuálních informacích o důležitých událostech, strategiích a úspěších společnosti.
- Digitální platformy ve smyslu různých **komunikátorů nebo diskuzních fór**, kde ambasadoři mohou sdílet nápady, příspěvky a zpětnou vazbu.
- **Sociální sítě**, které zajistí rychlou a interaktivní komunikaci mezi zaměstnaneckými ambasadory i jejich koordinátorem nebo kolegy.
- **Průzkumy a dotazníky** mohou poskytnout důležitou zpětnou vazbu od ambasadorů ohledně efektivity programu a nápadů na jeho vylepšení.
- **Schůzky s vedením** skvěle slouží k tomu, aby si obě strany mohly přímo sdělit své názory, obavy a návrhy.
- **Pravidelná setkání a workshopy**, během kterých si ambasadoři mohou **popovídat a nasdílet své zkušenosti, diskutovat o nových iniciativách** a získávat aktualizace od vedení firmy.

9 KRIZOVÁ KOMUNIKACE

Ještě bych se na chvíli chtěla zastavit u tématu krizové komunikace, která může nastat. Já osobně ji vnímám ve své podstatě ze **dvou úhlů** a to, že se nějaká krize váže jednak **k samotnému ambasadorovi** a druhá k **firmě jako celku**.

Pokud řeším tedy krizovou komunikaci nezávisle na společnosti, když například nějaký „hejtr“ zaútočí na ambasadora, není to lehká situace. Zvláště, když se s tím ambasador setká úplně poprvé.

Většinou se podíváme na to, **z jakého titulu ten „hejtr“ píše, jestli vidíme na jeho sdělení nějaký přínos, nebo věc k zamyšlení. Od toho se odvíjí další kroky**. Pokud je to jen nějaký výkřik do tmy, vytvoříme nějakou asertivní odpověď. Pokud je to skutečně konstruktivní komentář, bereme to jako **podnět pro další rozvoj** a možnost vidět řešenou problematiku v jiném pohledu. Důležité je udržet nervy a hlavně ego na uzdě.

v případě, že se „krize“ týká dané společnosti, určitě doporučuji tomu **předcházet a ambasador o vzniklé situaci informovat**, aby věděli, jak se mají k případným negativním reakcím na konto společnosti postavit. Ideální je také vytvořit **oficiální prohlášení**, na které se ambasadoři můžou jednak odkazovat, a také zde můžou čerpat případné informace k zodpovězení do komentářů.

Opět tu platí **udržet emoce na uzdě**, párkrát se nadechnout, zjistit si další podrobnosti a reagovat maximálně asertivně.



10 DALŠÍ FIREMNÍ AKTIVITY NA PODPORU AMBASADORŮ

Dávejte vašim ambasadurům možnost zapojit se do **rozhovorů**, podporovat je v účasti v různých **podcastech** a ty pak sdílet na vašem, **YouTube kanále, ve vaší blog sekci a na sociálních sítích**. To jim umožní sdílet své příběhy a zkušenosti jak se samotnou firmou, tak ohledně oboru, kterému se věnují. Nechte je samotné **blogovat a tyto články zařadte třeba do vašich pravidelných newsletterů** pro klienty a váš talent pool.

Sdílejte jejich příspěvky na **vašich firemních profilech na sociálních sítích**. Pomůžete tak **zvýšit dosah jejich příspěvků a posílit tak šíření jejich sdělení**. Poskytněte jim **grafické šablony nebo nástroje, které jim usnadní tvorbu grafiky a úpravu fotek**. Zkuste jim dát na omezenou dobu k dispozici váš firemní Instagram (případně Snapchat) formou tzv. takeoveru neboli převzetí profilu. O tom už v další kapitole.

INSTAGRAM TAKEOVERS

Instagram takeover neboli převzetí Instagramu může vypadat tak, že některému ze **zaměstnanců zkrátka dáte přístupy k vašemu Instagram profilu** a za předpokladu dodržování vámi daných pravidel bude **dokumentovat její/jeho pracovní den, představovat kolegy, kanceláře, místo, kam chodí na obědy, představovat oddělení, čím se zabývají, jaká je jejich role** atp.

Co z toho vlastně vy jako firma budete mít, když někomu z vašich zaměstnanců půjčíte váš Instagram účet? Spolupráce s konkrétní osobou, která si Instagram na určitou dobu přebírá, **pomáhá navázat důvěru se sledujícími. Díky tomuto partnerství získá vaše společnost důvěryhodnost u nového publika**, které o vás nebo vaší firmě nemusí vědět. Je to velmi přesvědčivý způsob, jak **podpořit větší efektivitu šíření vašich příspěvků**.

Pokud Instagram půjčíte někomu, kdo sám má aktivní a věrné sledující, můžete **očekávat více lajků, komentářů a sdílení vašeho obsahu**.

FORMY PŘEVZETÍ INSTAGRAMU

Existuje více než jeden způsob, jaký obsah můžou vaši zaměstnanci na tuto sociální síť v rámci takeoveru přidávat. Je důležité být **kreativní, ale také přizpůsobit převzetí vašim konkrétním firemním cílům**. Nabízí se tyto varianty:

- **Tvorba příspěvků**, kdy zaměstnanec na vašem profilu **sám aktivně zveřejňuje příspěvky** související s vaším oborem, produktem nebo službou.
- **Tvorba InstaStories**, které se jak asi víte po 24 hodinách z vašeho profilu ztratí, pokud si je neuložíte do tzv. **výběrů neboli highlights**. Pokud si například přebírá Instagram oddělení obchodu, můžete jim dedikovat separátní složku "výběrů" například s názvem Sales tým. Jakmile dostanete za úkol **získat nové kolegy do tohoto oddělení, můžete snadno do inzerátu vložit odkaz na tento výběr stories** a kandidáti si můžou prolistovat, jaké to asi je pracovat v tomto týmu.
- **Live streams** - pokud například vypouštíte do světa nový produkt nebo službu, obchodní oddělení dopředu zveřejní **pozvánku o plánovaném živém vysílání, kde se může kdokoliv zeptat na cokoliv ohledně nové nabídky produktů a služeb**.

Nezapomeňte také stanovit **jasná pravidla a doporučení** pro tvorbu na vašem firemním Instagramu. Díky tomu bude publikovaný obsah v souladu s vaší značkou, s tím, čemu věříte, k čemu se vyjadřujete a k čemu máte, co říct.

Vaše pokyny by měly odpovídat na otázky jako, jaký typ obsahu bude součástí takeoveru, **jak dlouho bude trvat, jestli bude obsah předem naplánovaný, nebo spontánní, kdo bude obsah schvalovat před jeho zveřejněním** aj.

Nebudte příliš striktní. Stanovte svá očekávání, ale danému kolegovi ponechte dostatek svobody, aby mohl být **kreativní a svou cestou autenticky představovat vás jako zaměstnavatele**.

Po skončení převzetí vašeho profilu si **ověřte, jaký vliv tato aktivita měla na interakce, počet zobrazení vašeho profilu, počet kliknutí na odkaz v tzv. Bio nebo počet interakcí**. Udělejte si čas na pochopení toho, co fungovalo a co ne, abyste mohli optimalizovat strategii převzetí pro příště.

11 NÁPADY NA TYPY OBSAHU

Pokaždé dřív nebo později dojdeme do stádia, kdy je ambasador už bezradný, co publikovat. U každého z nich se komunikační linky samozřejmě liší, ale většinou společně vymyslíme **celý seznam témat**, kterým se mohou věnovat a rozšiřovat je. Hlavně myslete na to, že **uživatelé sociálních sítí tam chodí primárně za zábavou, za vzděláváním a inspirací, nebo se podívat do zákulisí společností, týmů, výroby nějakých produktů** a tak dále. Co nejčastěji s ambasadory publikujeme?

- **Propagace firmy** směrem k potenciálním zákazníkům a klientům - příspěvky na blogu, události, příběhy zákazníků, infografiky, propagační materiály.
- **Šíření povědomí o značce zaměstnavatele** - firemní kultura, benefity, EVP, odkazy na pracovní nabídky, vítání nováčků, videa a fotografie ze zákulisí dění ve společnosti, představování kolegů.
- **Odborná témata z oboru** - komentování současného dění v oboru, sdílení článků z důvěryhodných zdrojů, zpracovávání tipů, triků a best practices na daná odborná témata.
- **Obsah od společnosti** - jako například firemní blogy, různé infografiky, závěry z vašich průzkumů, prezentace, e-booky, pozvánky na jejich webináře, které pořádají jménem společnosti.

CONTENT MORPHING

Pojďme se v souvislosti s tvorbou obsahu zastavit ještě u jedné věci, a to tzv. content morphingu, což by se dalo v češtině přeložit jako **recyklace obsahu**. Znamená to, že **můžete nějaký už existující obsah přetvořit do více formátů a přesdílet na další platformy a jim upravený obsah přizpůsobit**.

Cílem takové recyklace obsahu je tedy v tomto případě maximalizovat využití stávajícího obsahu a zvýšit jeho dosah, takže se dostane k co nejširšímu publiku, a ještě jen s malou časovou dotací nebo náklady.



Tohle oceníte zejména ve chvílích, kdy váháte, co neustále publikovat, jakým tématům se pořád třeba na sociálních sítích věnovat, pak tu máte **recyklovaný obsah na zlatém podnose**.

Například pokud napíšete blogový příspěvek nebo natočíte video, můžete tento **obsah přetvořit do různých jiných formátů, aby se dostal k novým publikům a v jiných formátech**. Můžete třeba **převést blogový příspěvek na prezentaci, rozdělit video na krátké citace**, které se budete s ambasadory sdílet na sociálních sítích a tak podobně.

Jakými způsoby můžete tedy konkrétně obsah dále recyklovat?

- **Rozdělte delší text na menší celky**, které jsou vhodné pro sdílení na sociálních sítích, čímž zvýšíte jejich konzumovatelnost. Tyto kratší pasáže na sebe mohou navazovat formou sérií příspěvků, které se vzájemně doplňují a zaměřují se na různé aspekty značky nebo benefitů pro zaměstnance.
- Vytvořte ze seriálu na sebe navazujících příspěvků **prezentace** a tu pak můžete sdílet na platformách jako LinkedIn nebo Slideshare.
- Převeďte **video na psaný text** ve formě blogu nebo klasického článku.
- Naopak můžete **text převést na video** - třeba formou animovaných videí
- **Vytvořte e-book** - shrňte cenné informace z vašich videí, blogů nebo příspěvků do jednoho rozsáhlého e-book. Můžete ho dát k dispozici ke stažení výměnou za email a budovat si tak vaši databázi kontaktů z vaší oborové komunity.
- Tvořte z krátkých příspěvků **infografiky** shrnující data zmíněná v příspěvcích.

12 DALŠÍ FORMÁTY AMBASADORSKÝCH AKTIVIT

Ambasadorské programy mají více podob. Já sem kromě už zmiňovaných aktivit na sociálních sítích samotných ambasadorů řadím i následující:

Tvorbu obsahu a příspěvků pro společnosti

Ambasadoři mohou přispívat například prostřednictvím **tvoření příspěvků přímo na firemní sociální sítě** nebo také **psáním blogových článků, odborných příspěvků**, různých checklistů a dalších pomůcek pro lidi v oboru.

Prezentaci na konferencích a setkáních

Na událostech tohoto typu mohou ambasadoři sdílet své znalosti a zkušenosti s širším publikem a zároveň propagovat firmu. Prezentace mohou zahrnovat **nové technologie, trendy v odvětví, řešení problémů** nebo **inovativní projekty**, na kterých firma pracuje.

Mentorování a podpora začínajících profesionálů

Poskytování rad, sdílení znalostí a osobní podpora jim pomůže rozvíjet své dovednosti a zároveň podporovat šíření pozitivního obrazu zaměstnavatele.

Propagační aktivity a veřejné akce

Zapojte ambasadory do propagačních aktivit a veřejných akcí pořádaných firmou. Může jít o **účast na technologických veletrzích, workshopech pro veřejnost nebo vedení vzdělávacích programů**. Tímto způsobem reprezentují dobře firmu a ukazují její společenskou odpovědnost a angažovanost.

Účast na meetupech a dalších akcích

Ambasadoři mohou aktivně působit jak na různých oborových meetupech, tak i online v různých diskusních fórech nebo diskusních skupinách. Můžou tu **sdílet své znalosti, vyjadřovat se k diskuzím ostatních profesionálů a zároveň propagovat firmu resp. značku zaměstnavatele**.

13 OBECNÉ TIPY

Na závěr ještě uvádím několik tipů, jak zvýšit své šance v procesu budování ambasadorských programů.

Nikoho do ničeho nenuťte

Spolupráce s ambasadory funguje nejlépe, když své zaměstnance posilujete, nikoliv tlačíte do kouta. Ti také nejlépe vědí, jak komunikovat se svými vlastními sítěmi.

Zachovejte jednoduchost

Čím složitější je proces, tím menší je pravděpodobnost, že pro něj najdete zájemce. Aktivity si udržujte v nějakém jednoduchém přehledu nebo tabulce, aby vyznali v tom, co je kdy čeká vy publikovat, a jestli k tomu mají všechny informace, fotku aj.

Nastartujte to s vedením společnosti

Zapojte do počátečních fází kampaně na podporu zaměstnanců své nejvyšší vedoucí pracovníky, protože ti pomohou iniciativu nastartovat a rozšířit. Určete někoho ze své organizace, kdo má silné zastoupení v sociálních médiích, a požádejte ho, aby program interně zorganizoval.

Zajistěte šíření správného obsahu

Ten musí být v souladu s cíli jak ambasadorů a jejich působení, ale také firmy, kterou reprezentují. Chcete být vidět v souvislosti s takovým obsahem, který budou ambasadoři rádi sdílet a bude zajímavý pro vaši cílovou skupinu, resp. jejich publikum na sociálních sítích.

Stanovte základní pravidla

Přestože je nezbytné, aby ambasadoři byli autentičtí, je také nutné dohlížet na komunikaci vaší značky zaměstnavatele. Skvělým nápadem je stanovit několik základních pokynů pro sociální média týkajících se jazyka, tónu, formy sdělení atd.

A nakonec nezapomeňte projevit uznání, poděkovat jim za jejich úsilí nad rámec jejich standardních pracovních aktivit.

14 AMBASADORSKÉ AKTIVITY VE SPOLEČNOSTI CISCO

Společnost Cisco údajně **školí svých 84 000 zaměstnanců**, aby propagovali svou značku zaměstnavatele na LinkedIn. Když si spočítáte, že teoreticky každý z nich má třeba 300 sledujících a každý jejich příspěvek může mít kolem třeba stovky zobrazení, kdyby všichni nasdíleli nějaké sdělení **máme tu 8,4 milionu zobrazení! Když si vezmete, jak celkem drahá je inzerce na LinkedIn, tohle znamená ušetřených pár desítek možná sta tisíc korun!**

Začala jsem pátrat a zjistila jsem, jak parádním způsobem podporují své zaměstnance v tom, aby tvořili obsah v rámci šíření povědomí o značce zaměstnavatele.

Jestli dobře počítám a nevynechali žádný rok po sobě, tak letos to byl už osmý ročník **soutěže s názvem #WeAreCisco #LoveWhereYouWork. Zaměstnanci jsou požádáni, aby na svých profilech zachytili, odkud pracují jak doma tak někde venku na cestách a k tomu také přidali, co je baví na práci v Cisco.** Vypublikované fotky označené výše zmíněnými dvěma hasthagy **#WeAreCisco #LoveWhereYouWork** jsou následně nasdílené na firemních sociálních sítích. mrkněte na Instagram **@wearecisco**. Aby dosáhli win-win strategie pro všechny strany, za každou nasdílenou fotku **daruje společnost \$2 takové organizaci, kterou si společně zvolí.** V roce 2021 to byla společnost Global Citizen a v roce 2023 Save the Children a Rise Against Hunger.

To všechno dohromady je prostě fantastický nápad, jak podpořit zaměstnance, aby sdíleli svůj obsah, propagovali společnost a hlavně jejich spokojenost v práci na svých sociálních sítích ve svých bublinách. Navíc to všechno ještě s charitativním úmyslem. Prostě skvělé!



ZÁVĚREM

Pamatujte na to, že obsah sdílený na soukromých profilech totiž získává **8-12 násobně vyšší podíl zobrazení a zaujetí než při sdílení obsahu z firemních stránek** například na LinkedIn. Z tohoto důvodu je podpora ambasadů jednou z nejlepších forem šíření povědomí o značce v našem případě o značce zaměstnavatele.

Co bych chtěla ještě zmínit je to, že propagování značky prostřednictvím **osobních doporučení má mnohem větší váhu než mnohé jiné formy reklamy**. Spousta lidí totiž při výběru produktu, služby nebo zaměstnavatele spoléhá na doporučení. V oblasti budování značky zaměstnavatele tu mluvíme **šíření zkušeností současných nebo bývalých zaměstnanců s firmou a to někde u kafe nebo na grilovačce, tak třeba na recenzních platformách** jako je Atmoskop, Glassdoor nebo Indeed. Ambasadory značky jsou skvělým zdrojem v uvozovkách osobních doporučení.



Prezentování značky zaměstnavatele navenek je jen špička ledovce. Ukazuje jen to, co jste si oddřeli předtím třeba při optimalizaci zaměstnaneckého zážitku, definici firemních hodnot, firemní kultury, EVP a tak dále.

Je to sice dlouhodobá investice, ale přináší cenné ovoce, pokud jsou tyto aktivity realizované systematicky, důsledně a s péčí.

Doufám, že mi podařilo vám doplnit ještě informace o ambasadorských programech a že se do takového programu pustíte co nejdříve i ve vaší firmě!

Ing. Petra Vrbová, Ph.D.

O Digital HR marketing

Jsme česká online platforma, která poskytuje v pilotní verzi základní kurzy o to HR marketingu, budování značky zaměstnavatele a ambasadorských programech.

Náš příběh

Ve světě, kde se dynamika získávání talentů neustále vyvíjí, čelí **podniky výzvě, jak vyniknout a přilákat špičkové kandidáty**. Vzhledem k tomu, že průměrný věk pracujících osob v Evropě se pohybuje v rozmezí přibližně 44 až 48 let, je zřejmé, že náborové prostředí prochází výraznou proměnou. Tento posun je způsoben mnoha faktory, včetně demografických změn, ekonomických podmínek a vyvíjejících se požadavků v odvětví.

Všichni jsme se setkali s **překážkami náborového procesu - od těžkopádných postupů přes nejasnou komunikaci až po nezáživné pohovory**. Tyto zkušenosti nás podnítily k vytvoření digitálního HR marketingu. Naše poslání je jednoduché, ale zásadní - **umožnit vám revoluční změnu strategie náboru kandidátů a proměnit vaši organizaci ve vyhledávaného zaměstnavatele, a to i v obdobích, kdy se konkrétní pozice aktivně neinzerují**.

Naše vize však přesahuje rámec pouhého náboru. Když s námi spojíte své síly, přispějete k větší proměně vnímání personálních postupů ze strany uchazečů. Společně **zefektivňujeme náborové procesy, pomáháme firmám zaktrativňovat jejich značku zaměstnavatele a šířit povědomí o ní**.