



Jak zavést ambasadorský program

Ing. Petra Vrbová, Ph.D.



Obsah

Proč vůbec mít ambadorský program?	03
Jaký je význam ambadoringu?	04
Kdo je ambador?	05
Jak začít s ambadoringem?	06
Podle čeho ambadory vybírat?	07
Jak vyhodnocovat aktivitu ambadorů?	08
Ing. Petra Vrbová, Ph. D	09

Proč vůbec mít ambadorský program?

V dnešní době je stále důležitější, aby organizace dokázaly udržet své zaměstnance motivované, angažované a loajální. Jedním z nejúčinnějších způsobů, jak toho dosáhnout, je vytvoření firemní kultury, ve které zaměstnanci nejen pracují, ale také se cítí součástí něčeho většího.

V tomto kontextu se stávají ambasadoři klíčovým nástrojem pro organizace, které hledají způsoby, jak posílit své vnitřní vztahy, komunikaci a kulturu. Ambasadoři jsou zaměstnanci, kteří jsou vášniví pro svou práci, mají silnou vazbu na organizaci a aktivně se snaží přenášet její hodnoty, kulturu a poselství na ostatní.

Tento e-book se zaměřuje na význam ambadorských programů, jejich roli a výhody pro organizace, stejně jako na to, jak je efektivně identifikovat, vybírat a motivovat. Dozvíte se, jak ambadorský program vytvořit, jak ho úspěšně implementovat v organizaci a jak následně měřit jeho efektivitu.

Doufám, že vám tento e-book pomůže porozumět podstatě ambadorsingu a poskytne vám návody a nástroje, které vám umožní úspěšně vytvořit a implementovat program firemních ambasadorů.



Jaký je význam ambasadoringu?



- **Posilování značky** - firemní ambasadoři mohou pomoci posílit povědomí o značce a podpořit pozitivní dojem o firmě. Pokud jsou ambasadoři spojeni s určitou hodnotou, kterou firma sdílí, může to také pomoci zvýšit důvěryhodnost značky.
- **Zvýšení dosahu** - ambasadoři mohou pomoci firmě dosáhnout většího počtu sledujících a fanoušků zejména na sociálních médiích.
- **Lidský element** - ambasadoři přináší lidský prvek do vztahu mezi firmou a zákazníky. Pokud jsou ambasadoři lidé, se kterými si zákazníci mohou snadno ztotožnit, může to pomoci vybudovat osobnější vztah s firmou. Navíc autenticita je nejen pro letošní rok trendem číslo 1!
- **Snižování nákladů** - ambasadoři mohou pomoci snížit náklady na marketing a propagaci. Pokud jsou ambasadoři ochotni sdílet obsah firmy se svými následovníky, může to pomoci snížit náklady na inzerování.
- **Zvyšování angažovanosti** - pokud jsou ambasadoři aktivní a odpovídají na dotazy a komentáře, mohou také pomoci zlepšit interakci mezi firmou a zákazníky.

Kdo je ambasador?

"Firemní ambasador je zaměstnanec společnosti, který se dobrovolně rozhodl podpořit určitou iniciativu, kampaň nebo hodnoty organizace a pomáhá je šířit mezi ostatními zaměstnanci nebo na svých osobních sociálních sítích."

Jsou obvykle vybíráni z řad zaměstnanců, kteří jsou aktivní, angažovaní a mají silný vztah ke společnosti. Jejich úkolem je motivovat ostatní kolegy, aby se zapojili do dané aktivity nebo podpořili vybrané hodnoty.

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 součástí oficiálního týmu komunikace nebo PR oddělení a podílí se na tvorbě interních komunikačních kampaní a strategií.



Ambasadoři mohou být aktivní na různých platformách, jako jsou Facebook, LinkedIn nebo Twitter, a sdílet tam příspěvky, které se týkají iniciativ, které podporují. Mohou také vytvářet vlastní obsah, jako jsou blogové příspěvky nebo videa, které podporují hodnoty organizace.

"Ambasadoři se mohou projevovat různými způsoby, a to v závislosti na iniciativě, kterou podporují a na cílové skupině, kterou oslovují."

Kromě sociálních sítí mohou ambasadoři využívat také interní komunikační kanály, jako jsou intranetové stránky, newslettery nebo firemní chatovací aplikace. Můžou také organizovat prezentace a workshopy pro zaměstnance, kde mohou sdílet své zkušenosti a motivovat ostatní k zapojení se do dané aktivity nebo podpoře dané hodnoty.

Jak začít s ambasadoringem?

1. Stanovte si cíle

Zvažte, jaké cíle chcete prostřednictvím ambasadorského programu, ve firmě, dosáhnou. To vám pomůže určit, koho byste měli oslovit a jaké typy ambasadorů by byli pro váš program nejlepší.

2. Navrhněte celý koncept

Navrhněte program pro vaše ambasadory, včetně toho, co od nich očekáváte a co jim nabízíte výměnou za jejich podporu. To může zahrnovat například speciální slevy, exkluzivní přístup k novinkám a událostem, nebo možnost setkat se s vedoucími pracovníky firmy.

3. Vyberte si ambasadory

Hledejte lidi, kteří se shodují s hodnotami vaší firmy a mají potenciál stát se firemními ambasadoři. To mohou být zaměstnanci, zákazníci, fanoušci nebo další osoby, které mají vztah k vaší značce.

4. Připravte je na jejich roli

Nezapomeňte své ambasadory řádně proškolit v tom, jak reprezentovat společnost jak interně, tak externě například na sociálních sítích.



5. Komunikujte

Komunikujte pravidelně s vašimi ambasadory, abyste udrželi jejich zájem a motivaci. Zvažte vytvoření uzavřeného online fóra nebo skupiny, kde mohou ambasadoři komunikovat navzájem i s firmou.

6. Sledujte výsledky

Sledujte výsledky vašeho ambasadorského programu a zvažte jeho úpravu nebo rozšíření, pokud to bude třeba. Analyzujte, jaké přínosy program přináší a jak ho lze dále optimalizovat.

7. Odměňujte ambasadory

Nepodceňujte důležitost odměňování vašich ambasadorů za jejich práci. Odměny mohou být různé - od speciálních slev a dárečků až po finanční odměny a ocenění. Důležité je, aby byly relevantní a přiměřené úsilí a přínosu ambasadorů.



Podle čeho ambasadory vybírat?

Při výběru ambasadorů pro vaši firemní ambasadorskou kampaň je důležité zvažovat několik faktorů. Zde je několik kritérií, která byste měli zohlednit:

Sdílené hodnoty a zájmy

Hledejte lidi, kteří sdílejí hodnoty a zájmy vaší firmy. To znamená, že budou mít větší motivaci podporovat vaši značku, protože budou mít sní přirozenou spojitost.

Relevance a vliv

Hledejte lidi, kteří jsou relevantní pro vaši cílovou skupinu a mají vliv na ni. To mohou být například vlivní bloggeři, influenceři, osobnosti na sociálních sítích nebo odborníci v oboru, v němž působí vaše firma.

Schopnosti a dovednosti

Hledejte lidi, kteří mají schopnosti a dovednosti, které jsou pro vaši firemní kampaň relevantní. To mohou být například lidé s dobrými komunikačními schopnostmi, schopností psát nebo prezentovat, nebo lidé s kreativními nápady.

Loajalita a angažovanost

Hledejte lidi, kteří jsou loajální vaší značce a projevují vysokou míru angažovanosti. To mohou být například zaměstnanci, kteří se cítí přirozeně propojeni se značkou, zákazníci, kteří již dříve projevili vysokou míru spokojenosti, nebo fanoušci, kteří si váží vaší firmy.

Dostupnost a ochota

Hledejte lidi, kteří jsou dostupní a ochotni se zapojit do vaší kampaně. To znamená, že mají čas a energii se věnovat vašemu projektu a jsou ochotni plnit stanovené úkoly.



Jak vyhodnocovat aktivitu ambasadorů?

Vyhodnocování účinnosti aktivit ambasadorů může být velmi důležité pro to, aby organizace mohla měřit úspěch svých iniciativ hodnot. Jak lze efektivitu ambasadorů vyhodnocovat?

Měření dosažených výsledků

To znamená sledovat, kolik lidí se zapojilo do dané iniciativy nebo jak se podařilo zvýšit povědomí o určité hodnotě organizace. Měření výsledků může být provedeno například pomocí analýzy dat ze sociálních médií, počtu účastníků akcí nebo dotazníků.

Práce s metrikami

Tento způsob se zaměřuje na sledování určitých metrik, jako je počet sdílených příspěvků nebo interakcí na sociálních médiích, abychom zjistili, jakou úroveň angažovanosti měli ambasadori.

Sledování návratnosti investice (ROI)

Tento způsob se zaměřuje na porovnání nákladů na iniciativu s výsledky, kterých bylo dosaženo díky práci ambasadorů. Toto měření se používá zejména u komplexnějších iniciativ, které vyžadují větší finanční náklady.

Dotazníkové šetření

Tento způsob měření se zaměřuje na získání zpětné vazby od ostatních zaměstnanců ohledně práce ambasadorů. Dotazníky mohou obsahovat otázky ohledně toho, jakým způsobem i ambasadori pomohli zvýšit povědomí o iniciativě nebo hodnotě, zda byli schopni motivovat ostatní zaměstnance a podobně.



Ing. Petra Vrbová, Ph.D.

Jsem zkušenou marketérkou, která se našla v oblasti HR marketingu a Employer branding.

Pravidelně také HR marketing školím na Vysoké škole ekonomické a organizuji i moje vlastní kurzy.

Termíny nejbližších kurzů najdete [tady](#).



KONTAKT

INFO@PETRAVRBOVA.CZ
+ 420 607 686 367

