



PRAKTYCZNY PORADNIK

# EMPLOYEE ADVOCACY

JAK ZARZĄDZAĆ PROGRAMEM AMBASADORSKIM?

ZESPÓŁ SHAREBEE  
& MATEUSZ JABŁONOWSKI



# Spis treści

## Wprowadzenie

### **Część I: Wdrażanie employee advocacy w organizacjach. Jak przygotować efektywną strategię programu ambasadorskiego**

1. Korzyści z wdrożenia programów ambasadorskich. Co employee advocacy daje firmie i pracownikom? [Mateusz Jabłonowski]

1.1. Korzyści dla firmy

1.2. Korzyści dla pracowników

2. Strategiczne fundamenty. Otoczenie organizacyjne – o co trzeba zadbać przed startem działań employee advocacy? [Mateusz Jabłonowski]

2.1. Rola kultury organizacyjnej

2.2. Rola managementu i boss branding. Jak przekonać zarząd?

2.3. Zespół projektowy i owner programu. Zasoby wewnętrzne a zewnętrzne

2.4. Synergie marek: employer branding a marketing

2.5. Ustalanie celów programu

2.6. Job description oraz persona ambasadora marki – kogo zapraszamy i na jakich zasadach?

2.7. Kanał dotarcia w ramach programu

2.8. Mapowanie obecnych ambasadorów

3. Jak zacząć? Kluczowe elementy startu programu employee advocacy [Mateusz Jabłonowski]

3.1. Komunikacja wewnętrzna i promocja programu employee advocacy

3.1.1. O co zadbać przy starcie komunikacji?

3.1.2. Jakie narzędzia promocyjne można wykorzystać do informowania o programie?

3.2. Rekrutacja do programu – o co warto zadbać?

3.3. Przygotowania formalne

3.4. Onboarding ambasadorów

4. Zarządzanie programem ambasadorskim. O co warto zadbać po starcie programu? [Sylvia Chmielewska, Karolina Nowak, Zofia Sikora, Bartek Ziemiański, Mateusz Jabłonowski]

4.1. Społeczność

4.2. Budowanie i utrzymanie zaangażowania ambasadorów

4.3. Content plan

4.3.1. Biblioteka treści

4.3.2. Wsparcie contentowe ambasadorów

4.3.3. Różnorodność formatów

4.3.4. Kalendarz postów

4.3.5. Tworzenie postów własnych

4.4. Pomiar efektywności działań ambasadorów

5. Narzędzia i technologie w employee advocacy. Jaką rolę odgrywa wybór odpowiedniego systemu i technologii? [Karol Stróż]

5.1. Kiedy nie potrzebujesz żadnych narzędzi?

5.2. Jak wybrać odpowiednie narzędzie do wsparcia programu

5.2.1. Content Hub

5.2.2. Ambasadorzy z lotu pszczoły, czyli analityka

5.2.3. Zarządzanie ambasadorami

5.2.4. Grywalizacja i motywowanie

5.2.5. Edukacja i inspirowanie

5.2.6. Mobilność

5.2.6. Komunikacja

5.2.7. Bezpieczeństwo

5.3. Przygotuj, udostępnij, przeanalizuj – cykl życia treści

5.4. Ej, a co z AI?

5.5. Darmowe narzędzia też się przydadzą!

6. Social selling a employee advocacy. Jak połączyć działania na styku HR i sprzedaży? [Łukasz Kosuniak]

6.1. Social selling vs employee advocacy

6.2. Korzyści z social sellingu: indywidualne i firmowe

6.2.1 Jakie korzyści przynosi social selling handlowcom i ekspertom?

6.2.2. Jakie korzyści przynosi social selling firmom?

6.3. Budowanie eksperckiego wizerunku na LinkedInie

6.4. Tworzenie wartościowych treści na LinkedInie

## **Część II: Ownerzy programów employee advocacy. Jak przygotować się do roli pierwszego firmowego ambasadora?**

1. Personal branding ownera programu. Jak nie doprowadzić do sytuacji, w której szewc bez butów chodzi [Maja Gojtowska]

1.1. Dlaczego potrzebujesz marki osobistej?

1.2. A jak audyt marki osobistej

1.3. Konkurencja? Jaka konkurencja!?

1.4. Kto należy do Twojej grupy docelowej?

1.5. Co Twoja marka niesie za sobą?

1.6. Kanaly komunikacji marki osobistej

1.7. Model Twojej marki osobistej

2. LinkedIn w personal branding. Twój paszport do sukcesu podczas podróży budowania marki osobistej [Dagmara Pakulska]

2.1. Profesjonalny profil osobowy

2.2.1. Krok 1: Język profilu

2.2.2. Krok 2: Adres URL

- 2.2.3. Krok 3: Zdjęcie profilowe & zdjęcie w tle
- 2.2.4. Krok 4: Nagłówek zawodowy
- 2.2.5. Krok 5: O mnie
- 2.2.6. Krok 6: Polecane
- 2.2.7. Krok 7: Doświadczenie
- 2.2.8. Krok 8: Wykształcenie
- 2.2.9. Krok 9: Umiejętności & Polecenia (Rekomendacje)
- 2.2.10. Krok 10: Dodatkowe sekcje
- 2.2. Skuteczna sieć kontaktów
- 2.3. Aktywność na LinkedInie
  - 2.3.1. Mikronarracje rządzq!
  - 2.3.2. Publikuj, by realizować cele
  - 2.3.3. O czym pisać na LinkedInie
  - 2.3.4. Kiedy publikować na LinkedInie
- 2.4. Analityka LinkedIna

**Podsumowanie: przyszłość i trendy w employee advocacy**