



PRAKTYCZNY PORADNIK

# EMPLOYEE ADVOCACY

JAK ZARZĄDZAĆ PROGRAMEM AMBASADORSKIM?

ZESPÓŁ SHAREBEE  
& MATEUSZ JABŁONOWSKI



# Spis treści

**Interaktywny spis treści!**

By przejść do rozdziału, kliknij w jego tytuł lub numer strony.

## LECIMY Z TYM!

**Make your people buzz** 7

Marcin Sokołowski, Karol Stróż, Mateusz Jabłonowski

**Wprowadzenie** 9

## CZĘŚĆ I

**Wdrażanie employee advocacy w organizacjach** 17

## ROZDZIAŁ 1

Mateusz Jabłonowski

**Korzyści z wdrożenia programów ambasadorskich.**

**Co employee advocacy daje firmie i pracownikom?** 20

1.1. Korzyści dla firmy 20

1.2. Korzyści dla pracowników 28

## ROZDZIAŁ 2

Mateusz Jabłonowski

**Strategiczne fundamenty. Otoczenie organizacyjne –**

**o co trzeba zadbać przed startem działań employee advocacy?** 34

2.1. Rola kultury organizacyjnej 37

2.2. Rola managementu i boss branding. Jak przekonać zarząd? 45

2.3. Zespół projektowy i owner programu. Zasoby wewnętrzne  
a zewnętrzne 53

2.4. Synergie marek: employer branding a marketing 67

2.5. Ustalanie celów programu 70

2.6. Job description oraz persona ambasadora marki – kogo  
zapraszamy i na jakich zasadach? 76

2.7. Kanał dotarcia w ramach programu 80

2.8. Mapowanie obecnych ambasadorów 84

## ROZDZIAŁ 3

Mateusz Jabłonowski

### **Jak zacząć? Kluczowe elementy startu programu employee advocacy** **88**

3.1. Komunikacja wewnętrzna i promocja programu	
employee advocacy	89
3.1.1. O co zadbać przy starcie komunikacji?	89
3.1.2. Jakie narzędzia promocyjne można wykorzystać do informowania o programie?	98
3.2. Rekrutacja do programu – o co warto zadbać?	104
3.3. Przygotowania formalne	109
3.4. Onboarding ambasadorów	118

## ROZDZIAŁ 4

Sylwia Chmielewska, Karolina Nowak, Zofia Sikora, Bartek Ziemiański, Mateusz Jabłonowski

### **Zarządzanie programem ambasadorskim. O co warto zadbać po starcie programu?** **126**

4.1. Społeczność	127
4.2. Budowanie i utrzymanie zaangażowania ambasadorów	130
4.3. Content plan	144
4.3.1. Biblioteka treści	144
4.3.2. Wsparcie contentowe ambasadorów	148
4.3.3. Różnorodność formatów	149
4.3.4. Kalendarz postów	159
4.3.5. Tworzenie postów własnych	160
4.4. Pomiar efektywności działań ambasadorów	162

## ROZDZIAŁ 5

Karol Stróż

### **Narzędzia i technologie w employee advocacy. Jaką rolę odgrywa wybór odpowiedniego systemu i technologii?** **172**

5.1. Kiedy nie potrzebujesz żadnych narzędzi?	173
-----------------------------------------------	-----

5.2. Jak wybrać odpowiednie narzędzie do wsparcia programu	174
5.2.1. Content hub	176
5.2.2. Ambasadorzy z lotu pszczoły, czyli analityka	179
5.2.3. Zarządzanie ambasadorami	184
5.2.4. Grywalizacja i motywowanie	187
5.2.5. Edukacja i inspirowanie	190
5.2.6. Mobilność	193
5.2.7. Komunikacja	195
5.2.8. Bezpieczeństwo	197
5.3. Przygotuj, udostępnij, przeanalizuj – cykl życia treści	199
5.4. Ej, a co z AI?	201
5.5. Darmowe narzędzia też się przydadzą!	204

## ROZDZIAŁ 6

Łukasz Kosuniak

### **Social selling a employee advocacy. Jak połączyć działania na styku HR i sprzedaży?** **210**

6.1. Social selling vs employee advocacy	212
6.2. Korzyści z social sellingu: indywidualne i firmowe	214
6.2.1 Jakie korzyści social selling przynosi handlowcom i ekspertom?	215
6.2.2. Jakie korzyści przynosi social selling firmom?	216
6.3. Budowanie eksperckiego wizerunku na LinkedInie	218
6.4. Tworzenie wartościowych treści na LinkedInie	223

## CZĘŚĆ II

### **Ownerzy programów employee advocacy** **226**

## ROZDZIAŁ 7

Maja Gojtowska

### **Personal branding ownera programu. Jak nie doprowadzić do sytuacji, w której szewc bez butów chodzi** **229**

7.1. Dlaczego potrzebujesz marki osobistej?	229
7.2. A jak audyt marki osobistej	230

7.3. Konkurencja? Jaka konkurencja?!	236
7.4. Kto należy do Twojej grupy docelowej?	238
7.5. Co Twoja marka niesie za sobą?	239
7.6. Kanały komunikacji marki osobistej	240
7.7. Model Twojej marki osobistej	248

## ROZDZIAŁ 8

Dagmara Pakulska

### **LinkedIn w personal branding. Twój paszport do sukcesu podczas podróży w celu budowania marki osobistej** **251**

8.1. Profesjonalny profil osobowy	255
8.1.1. Krok 1: Język profilu	256
8.1.2. Krok 2: Adres URL	258
8.1.3. Krok 3: Zdjęcie profilowe & zdjęcie w tle	259
8.1.4. Krok 4: <i>Nagłówek zawodowy</i>	262
8.1.5. Krok 5: <i>O mnie</i>	264
8.1.6. Krok 6: <i>Polecane</i>	266
8.1.7. Krok 7: <i>Doświadczenie</i>	268
8.1.8. Krok 8: <i>Wykształcenie</i>	269
8.1.9. Krok 9: <i>Umiejętności i Polecenia (Rekomendacje)</i>	269
8.1.10. Krok 10: Dodatkowe sekcje	272
8.2. Skuteczna sieć kontaktów	272
8.3. Aktywność na LinkedInie	275
8.3.1. Mikronarracje rządzq!	276
8.3.2. Publikuj, by realizować cele	277
8.3.3. O czym pisać na LinkedInie	278
8.3.4. Kiedy publikować na LinkedInie	279
8.4. Analityka LinkedIna	280

## DOBIEGAJĄC DO METY

### **Zarządzanie programem ambasadorskim to maraton, a nie sprint** **282**

Marcin Sokołowski, Karol Stróż, Mateusz Jabłonowski

### **Podsumowanie: przyszłość i trendy w employee advocacy** **284**