**Firmy nie potrzebują influencerów. Pracownik to najlepszy ambasador marki**

Informacja prasowa, 27.11.2020

**Opinie pracowników w mediach społecznościowych o swojej firmie to jedno z najbardziej wiarygodnych źródeł informacji o pracodawcy. Posty pracowników dotyczące organizacji to także magnes dla partnerów biznesowych i kandydatów do pracy – szacuje się, że osiem na dziesięć osób ufa rekomendacjom szeregowych pracowników, a nie ich szefom. To powód, by starania o wizerunek zacząć od środka firmy.**

Tak twierdzi zespół naukowców i praktyków w obszarze marketingu i HR – **prof. Grzegorz Mazurek
i dr hab. Paweł Korzyński z Akademii Leona Koźmińskiego**, oraz prof. Michael Haenlein
z ESCP Business School. W artykule na łamach „[European Management Journal](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237319300970?via%3Dihub)” badacze, na podstawie wyników własnych badań pt. „Budowanie marki poprzez aktywność pracowników w mediach społecznościowych”, analizują rolę pracowników we wspieraniu działań firm w social mediach.

– Wielu szefów zastanawia się, jak można doprowadzić do sytuacji, gdy pracownicy będą sami z siebie dobrze mówić o firmie poza pracą. Tymczasem popularne również w Polsce zjawisko „employee advocacy”, czyli **rzecznictwo pracowników**, polegające na uczynieniu ich ambasadorami firmy, wchodzi na nowy poziom i obejmuje również obszar mediów społecznościowych – mówi prof. Paweł Korzyński, kierownik projektu badawczego.

Postawione hipotezy badacze zweryfikowali na grupie prawie 100 pracowników naukowych z 19 krajów, którzy w ciągu ostatnich lat publikowali artykuły w 50 renomowanych czasopismach według rankingu Financial Times. – Uważamy, że te osoby pełnią funkcje reprezentantów uczelni w jej relacjach interesariuszami. Dzięki temu mają największy wpływ na sposób, w jaki otoczenie postrzega instytucje, w których pracują. Badania potwierdzają, że pracownicy naukowi chętnie angażują się w komunikację o marce pracodawcy w mediach społecznościowych, gdzie często są osobami „pierwszego kontaktu”, np. dla studentów – tłumaczy Korzyński.

**Dobrowolna promocja to wiarygodna promocja**

Autorzy badania piszą, że wraz z rozwojem **rzecznictwa pracowników** rośnie świadomość, iż mogą oni przynieść firmie więcej korzyści niż chociażby kampanie wizerunkowe. – Dobrowolna promocja organizacji przez ludzi, którzy w niej pracują, jest przede wszystkim wiarygodna. **Badania pokazują, że szeregowi pracownicy cieszą się 8 razy większym zaufaniem niż dyrektorzy, również wewnątrz samej firmy** – przekonuje Korzyński.

Firmy mają sposoby, by przekonywać personel do publikowania pozytywnych treści na temat działalności marki. To często specjalne programy, które zapewniają **system nagród dla najbardziej zaangażowanych pracowników**. – Jednak wyniki naszego projektu wyraźnie wskazują, że aby ludzie robili to dobrowolnie i czerpali satysfakcję, trzeba m.in. włączać ich w **procesy decyzyjne**, budować **relację opartą na zaufaniu**, a także zapewniać **poczucie sprawczości i realnego wpływu** na przyszłość organizacji – podkreśla profesor.

**Inicjatywa w rękach pracowników**

Jednocześnie eksperci przestrzegają menadżerów, że ich intensywne działania mogą przynieść więcej szkody niż pożytku dla umocnienia wizerunku firmy. Badania wskazują, że za dużo firmowych treści może zaszkodzić kreowaniu zaangażowania personelu. – Jeżeli w wyniku takiej komunikacji czujemy się wręcz „zobligowani” do zamieszczania postów na swoich profilach, to **postrzegamy naciski jako zbędną kontrolę, której nie chcemy doświadczać**. Idealna sytuacja jest taka, gdy pracodawca

**pozostawia pracownikom swobodę, tak aby sami wychodzili z inicjatywą, a ich działania były autentyczne**. Jednocześnie szef może podtrzymywać ten entuzjazm oraz pokazywać, że docenia zespół za wysiłek wkładany w budowanie marki. **Tutaj** **chodzi o dobrą zabawę** – wyjaśnia badacz.

**Być albo nie być… ambasadorem marki?**

Badacze stwierdzają, że pracownicy stanowią ważne ogniwo w procesie umacniania marki korporacyjnej w mediach społecznościowych. Efekty uzyskane dzięki dobrze przemyślanym programom **employee advocacy** potwierdzają tezę, że największym kapitałem firmy są pracownicy.

– Zamiast tworzyć kosztowne reklamy lub angażować do promocji liderów opinii, wystarczy rozejrzeć się dookoła i zadać sobie pytanie, którzy członkowie zespołu mogliby zostać ambasadorami marki.
Z naszych analiz wynika, że **najlepiej w tej roli sprawdzi się osoba z rozbudowaną i różnorodną siecią kontaktów w mediach społecznościowych**, dzięki czemu istnieje większe prawdopodobieństwo interakcji z potencjalnymi interesariuszami firmy. Po drugie, musi być ona na bieżąco z aktualnymi wydarzeniami i interesować się działalnością firmy jako całości, np. poprzez **obserwowanie profili społecznościowych**, **uczestniczenie w dyskusjach pod postami** i **wchodzenie w interakcję z tymi treściami** za pomocą różnych przycisków reakcji – wymienia profesor.

Według naukowców, z jednej strony wyniki projektu mogą być wskazówką dla kierowników działów marketingu i HR, którzy chcą skuteczniej wykorzystywać potencjał mediów społecznościowych.
– Jednak z drugiej strony ta **wiedza może się przydać również małym firmom**, które ze względu na brak wielkich budżetów na działania promocyjne powinny **myśleć o budowaniu siły swojej marki w sieci poprzez rzecznictwo pracowników w social mediach** – twierdzi Korzyński.

\*\*\*

Przykłady skutecznych działań employee advocacy na międzynarodowym rynku są zaprezentowane w załączniku „Employee\_advocacy\_swiatowe\_przyklady”.

----

Kontakt do mediów:

Eugeniusz Triasun
e.triasun@proscience.pl
+48 533 513 304
pro science