

Employee Advocacy iniciatīva uzņem jaunus apgriezienus – cilvēki uzticas cilvēkiem vairāk nekā uzņēmumiem 1/47/24



Vecākā konsultante darba devēja zīmola
jautājumos, PwC Latvija
Patrīcija Rauza

Darba devēja tēls kļūst par arvien izšķirošāku faktoru talantu piesaistē un noturēšanā. Tomēr uzticēšanās dinamika mainās, cilvēki arvien vairāk novērtē personiskus ieteikumus un rekomendācijas, ko spilgti demonstrē sociālie mediji. Tādai pašai ziņai uzņēmuma sociālajos medijos un darbinieka privātajā profilā būs atšķirīgs tonis, sasniedzamība un pienesums. Vidēji personīgā jeb darbinieka radītā publikācija var sasniegt iesaistes līmeni, kas ir 2-3 reizes augstāks nekā uzņēmuma publikācijai, pateicoties personiskajiem kontaktiem un lielākai uzticamībai.

Pēdējā laikā sociālajos medijos arvien biežāk var pamanīt, ka uzņēmumi sāk ieviest praksē t.s. *Employee Advocacy* programmas, kas ir strukturēta iniciatīva ar mērķi mudināt uzņēmuma darbiniekus stāstīt par uzņēmuma zīmolu un vērtībām, balstoties uz savu individuālo pieredzi un izmantojot savus personīgos kanālus, īpaši sociālos medijos. Galvenā ideja ir piešķirt vēstnešu statusu darbiniekiem, kuri stāsta par savu pieredzi, tādā veidā palielinot gan savu, gan uzņēmuma redzamību.

Veiksmīgi īstenot *Employee Advocacy* programmu ir izdevies vairākiem uzņēmumiem, piemēram, vadošajam inovāciju uzņēmumam *Salesforce*. Uzņēmums savu darba devēja tēla stratēģiju būvē ap šo iniciatīvu, mudinot darbiniekus dalīties savā pieredzē, izmantojot mirkļbirku *#SalesforceOhana*. Šī kampaņa palīdz demonstrēt uzņēmuma daudzveidīgo un iekļaujošo vidi, kā arī akcentē karjeras izaugsmes iespējas ar katra darbinieka autentisko balsi. Būtiski ir arī tas, ka darbinieki izmanto savas personīgi uzņemtās fotogrāfijas, radot ierakstus sociālajos medijos, kas piešķir ziņai lielāku autentiskumu, rada emocionālo rezonansi ar auditoriju un veicina spēcīgāku saikni, salīdzinot ar korporatīvajiem attēliem. Būtiski pieminēt, ka šādi ieraksti ar personīgo attēlu daudz labāk darbojas *LinkedIn*. *LinkedIn* algoritmam ir tendence piešķirt prioritāti šāda veida ziņām, kas rada lielāku iesaisti.

Tepat Baltijā arī visiem zināmais uzņēmums Bolt dalās ar savu pieredzi, iesaistot kolēģus *Employee Advocacy* programmā. Neizmantojot nekādas ārējās platformas, tikai privāto *Slack* grupu un *Excel* dokumentu, uzņēmums sasniedza iespaidīgus rezultātus: 40 vēstneši izveidoja 326 ziņas un kopā ieguva 28 000 jaunus sekotājus *LinkedIn* platformā. Ja šī aktivitāte būtu jāizsaka reklāmas izdevumos, tad reklāmas vērtība būtu 23 000–37 000 eiro. Šie rezultāti ne vien apstiprina programmas efektivitāti, bet arī sniedz spēcīgu argumentu vadības komandai attiecībā uz aktivitātes nozīmīgumu. Tomēr uzņēmuma komanda saskārās ar problēmu saglabāt konsekventu iesaistīšanos, jo dalībnieku motivācija bija atšķirīga. Kopumā Bolt realizētā programma kalpo kā pārlicinošs piemērs tam, cik nozīmīgi ir uzņēmuma iekšējie vēstneši, kas pārsniedz tradicionālos reklāmas centienus un nodrošina daudzsoļus rezultātus.

Secinājumi

Tendence, ka cilvēki uzticas cilvēkiem vairāk nekā uzņēmumiem, kļūs arvien izteiktāka, tāpēc tā jāizmanto, lai veiksmīgāk pārvaldītu darba devēja zīmola stratēģiju. Uzņēmumiem jāapzinās, ka autentiska komunikācija rada daudz lielāku ticamību nekā ļoti noslīpētas korporatīvas ziņas. Uzņēmumiem būtu

jāmudina darbinieki dalīties ar savu pieredzi, vienlaikus nodrošinot pozitīvu darba vidi, kas dabiski iedvesmotu darbiniekus kļūt par vēstnešiem.