

Инициатива Employee Advocacy набирает обороты: люди доверяют людям больше, чем предприятиям 1/47/24



Старший консультант по вопросам
брендинга, PwC Латвия
Patrīcija Rauza

Имидж работодателя становится все более решающим фактором в процессе привлечения и удержания талантов. Однако динамика доверия меняется, люди все выше ценят личные советы и рекомендации, что ярко демонстрируют социальные СМИ. Одно и то же сообщение в социальных сетях предприятия и личном профиле работника будет иметь разную тональность, достигаемость и значимость. Уровень вовлечения, достигаемый личной, или созданной работником, публикацией, в среднем в 2-3 раза выше достигаемого публикацией предприятия благодаря личным контактам и большему доверию.

В последнее время в социальных сетях все чаще можно заметить, что предприятия начинают практиковать так называемые программы Employee Advocacy, которые представляют собой структурированную инициативу, побуждающую работников рассказывать о бренде и ценностях предприятия, исходя из своего индивидуального опыта и используя личные каналы, особенно социальные СМИ. Основная идея – наделить работников статусом посланников, которые рассказывают о своем опыте, тем самым повышая как собственную, так и корпоративную видимость.

Успешно осуществить программу Employee Advocacy удалось нескольким компаниям, в том числе ведущему инновационному предприятию Salesforce. Предприятие выстраивает свою стратегию имиджа работодателя вокруг данной инициативы, побуждая работников делиться собственным опытом с использованием хештега [#SalesforceOhana](#). Данная кампания помогает продемонстрировать разнообразную и инклюзивную среду предприятия, а также подчеркивает возможности карьерного роста подлинным голосом каждого работника. Немаловажно и то, что работники, создавая посты в социальных СМИ, используют собственноручно сделанные фотографии, что придает сообщению большую достоверность, эмоционально резонирует с аудиторией и устанавливает более сильную связь по сравнению с корпоративными изображениями. Важно упомянуть, что такие посты с личными изображениями намного лучше работают в LinkedIn. Алгоритм LinkedIn имеет тенденцию отдавать приоритет такого рода сообщениям, увеличивая вовлеченность.

Здесь же, в Балтии, всем известное предприятие Bolt тоже делится своим опытом вовлечения коллег в программу Employee Advocacy. Не используя никакие сторонние платформы, кроме частной группы в Slack и документа Excel, предприятие добилось впечатляющих результатов: 40 посланников создали 326 сообщений и вместе привлекли 28 000 новых подписчиков на платформе LinkedIn. Если бы такое мероприятие пришлось проводить в рекламных изданиях, стоимость рекламы составила бы 23 000–37 000 евро. Эти результаты не только подтверждают эффективность программы, но и являются сильным аргументом для руководства относительно значимости мероприятия. Однако команда предприятия столкнулась с проблемой сохранения последовательного вовлечения, поскольку мотивация участников была разной. В целом

реализованная Volt программа служит убедительным примером того, насколько значимы внутренние посланники предприятия, которые выходят за рамки традиционных рекламных усилий и обеспечивают многообещающие результаты.

Выводы

Тенденция, выражающаяся в том, что люди доверяют людям больше, чем предприятиям, становится все более явной, поэтому ее нужно использовать, чтобы успешнее управлять стратегией бренда работодателя. Предприятиям необходимо понять, что аутентичная коммуникация внушает гораздо больше доверия, чем тщательно отшлифованные корпоративные публикации. Предприятия должны побуждать работников делиться своим опытом, одновременно создавая позитивную рабочую среду, которая естественным образом вдохновляет работников становиться посланниками.