

[Akceptuję](#)

W ramach naszej witryny stosujemy pliki cookies w celu świadczenia państwu usług na najwyższym poziomie, w tym w sposób dostosowany do indywidualnych potrzeb. Korzystanie z witryny bez zmiany ustawień dotyczących cookies oznacza, że będą one zamieszczone w Państwa urządzeniu końcowym. Możecie Państwo dokonać w każdym czasie zmiany ustawień dotyczących cookies. Więcej szczegółów w naszej [Polityce Prywatności](#)

[Portal](#) [Informacje](#) [Katalog firm](#) [Praca](#) [Szkolenia](#) [Wydarzenia](#) [Porównania międzylaboratoryjne](#)
[Kontakt](#)



[Laboratoria](#)
[.net](#)
[Innowacje](#)
[Nauka](#)
[Technologie](#)



[Logowanie](#) [Rejestracja](#) [pl](#)

Newsletter

zapisz się

Naukowy styl życia

Nauka i biznes

- [Nowe technologie](#)
- [Felieton](#)
- [Tygodnik "Nature"](#)
- [Edukacja](#)
- [Artykuły](#)
- [Przemysł](#)

[Strona główna](#) > [Informacje](#)

To pracownik najlepiej reklamuje własną firmę

Europejskie badanie z udziałem polskich ekspertów pokazało duże znaczenie, jakie dla reputacji firmy mogą mieć aktywni w mediach społecznościowych szeregowi pracownicy.

Mogą oni sprawnie i niedrogo wypromować przedsiębiorstwo - jednak tylko, jeśli będą to robić z własnej woli.

Specjaliści z Akademii Leona Koźmińskiego oraz ESCP Business School przekonują, że publikowane w mediach społecznościowych opinie pracowników o ich własnej firmie to jedno z najbardziej wiarygodnych źródeł informacji o pracodawcy.

Tego typu posty to według badaczy „magnes” dla partnerów biznesowych i kandydatów do pracy.

Można powiedzieć, że osiem na dziesięć osób ufa rekomendacjom szeregowych pracowników, a nie ich szefom. Dlatego starania o jak najlepszy wizerunek firmy zacząć od jej wnętrza.

„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” - podkreśla kierownik projektu, opisanego na łamach „European Management Journal”, prof. Paweł Korzyński.

Naukowcy w trakcie własnych badań przeanalizowali rolę pracowników we wspieraniu działań firm w social mediach. Swoje hipotezy przetestowali na grupie prawie 100 pracowników naukowych z 19 krajów, którzy w ciągu ostatnich lat publikowali artykuły w renomowanych czasopismach.

„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 naukowci chętnie angażują się w komunikację o marce pracodawcy w mediach społecznościowych, gdzie często są osobami 'pierwszego kontaktu', np. dla studentów” - tłumaczy ekspert.

Według autorów publikacji wraz z rozwojem tzw. 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” - mówi prof. Korzyński.

Niektóre organizacje próbują (na przykład stosując systemy nagród) aktywnie nakłonić swój personel do publikowania w sieci promujących markę treści. To jednak niekoniecznie najlepsza strategia. „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” - mówi badacz.

Naciski na jak najintensywniejsze promowanie przedsiębiorstwa odnoszą skutek odwrotny. Podstawą sukcesu jest wolna wola, własna inicjatywa i dobra zabawa pracowników - przekonują naukowcy.

Autorzy publikacji potwierdzają, że największym kapitałem firmy są jej 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” - zwraca uwagę profesor.

Do tego zadania szczególnie nadają się niektóre osoby. „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” - dodaje.

Według naukowców uzyskane przez nich wyniki mogą zawierać cenne wskazówki dla kierowników działów marketingu i HR w dużych organizacjach, jak również dla osób kierujących małymi firmami o ograniczonym budżecie.

Badacze zwracają jednocześnie uwagę na przykłady sukcesów znanych firm, które zastosowały opisaną strategię. Do takich przedsiębiorstw należy Firma Dell, która w 2015 roku uruchomiła wśród pracowników program ambasadorów. W ciągu zaledwie dwóch lat udostępnili oni w sieci 150 tys. tys. różnych treści na temat swojego pracodawcy. Osoby zatrudnione w firmie dotarły w ten sposób do 1,2 mln osób, a to przełożyło się na 45 tys. odwiedzin firmowej witryny.

Sukces programu był tak znaczący, że do połowy 2015 roku program ambasadorów zgromadził 10 tys. chętnych do pracy w przedsiębiorstwie.

Źródło: pap.pl

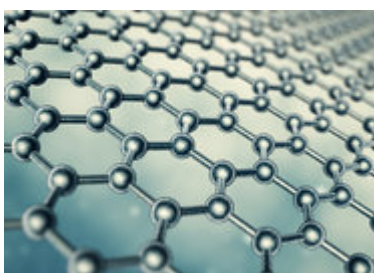
<http://laboratoria.net/aktualnosci/30141.html>



02-07-2024

[Ekran dotykowy bez problematycznego indu](#)

Tańsze i bardziej przyjazne środowisku.



02-07-2024

[Świat atomów i cząsteczek](#)

Jak dzięki różnym metodom obrazowania zobaczyć “całego słonia”



02-07-2024

[Żyjemy w czasach multitożsamości](#)

Ekspert o mediach społecznościowych.



02-07-2024

[Dlaczego Polki rzadziej jedzą mięso niż Polacy?](#)

Równość płci może mieć związek ze swobodą wyboru tego, co się je.



02-07-2024

[Co 3 osoba dorosła zagrożona chorobami z powodu braku ruchu](#)

Alarmuje Światowa Organizacja Zdrowia.



02-07-2024

Cynk może pomóc chronić uprawy przed zmianami klimatu

Informuje "Nature".



02-07-2024

Tancerze są mniej neurotyczni niż ogół populacji

Jednocześnie są bardziej ugodowi i ekstrawertyczni.



02-07-2024

Rząd planuje, aby minister mógł odwołać dyrektora NCBR

Dyrektor Narodowego Centrum Badań i Rozwoju będzie mógł zostać odwołany.

Informacje dnia: [Ekrany dotykowe bez problematycznego indu](#) [Świat atomów i cząsteczek](#) [Żyjemy w czasach multitożsamości](#) [Dlaczego Polki rzadziej jedzą mięso niż Polacy?](#) [Co 3 osoba dorosła zagrożona chorobami z powodu braku ruchu](#) [Cynk może pomóc chronić uprawy przed zmianami klimatu](#) [Ekrany dotykowe bez problematycznego indu](#) [Świat atomów i cząsteczek](#) [Żyjemy w czasach](#)

[multitożsamości Dlaczego Polki rzadziej jedzą mięso niż Polacy? Co 3 osoba dorosła zagrożona chorobami z powodu braku ruchu Cynk może pomóc chronić uprawy przed zmianami klimatu Ekrany dotykowe bez problematycznego indu Świat atomów i cząsteczek Żyjemy w czasach multitożsamości Dlaczego Polki rzadziej jedzą mięso niż Polacy? Co 3 osoba dorosła zagrożona chorobami z powodu braku ruchu Cynk może pomóc chronić uprawy przed zmianami klimatu](#)

Partnerzy