



# EMPLOYEE ADVOCACY

Date: 24/11/2017

# EMPLOYEE ADVOCACY

Няма технология или инструмент, които биха заменили силата и автентичността, с която служителите могат да въздействат като посланици на компаниите и марките за които работят. Но как да превърнем 100, 5000, 100 000 служители в инфлуенсъри, на които хората вярват?



# КАК да изградим програма EMPLOYEE ADVOCACY?

- Различни платформи и методологии
- Инструменти в ръцете на служителите, за да бъдат по-добри комуникатори
- Превръщане на служителите в посланици на компанията
- Геймифициране



# КАКВО МОЖЕМ ДА ПОСТИГНЕМ С ПРОГРАМАТА?



## МАРКЕТИНГ

Brand awareness  
Thought Leadership



## ПРОДАЖБИ



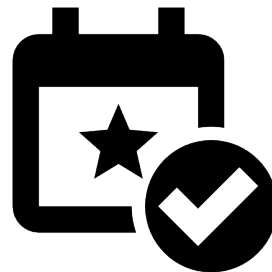
## HR

Промотиране на  
отворени позиции  
По-ефективно  
наемане на кадри



## КОМУНИКАЦИИ

Ангажираност  
Доверие



## СЪБИТИЯ

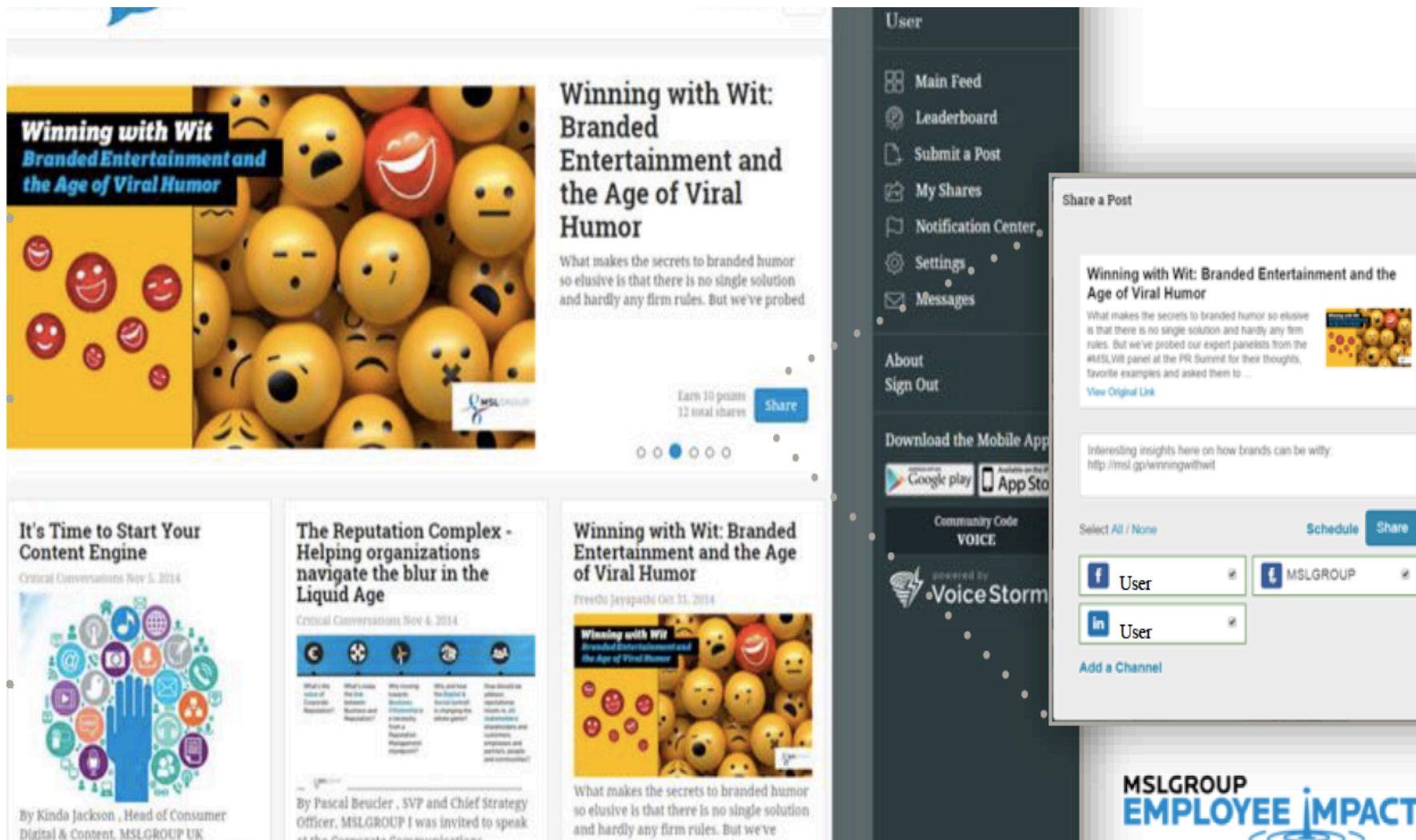
Генериране на  
регистрации  
Споделяне на  
съдържание в  
реално време



## СПЕСТЕНИ РАЗХОДИ

# ПЛАТФОРМАТА

1. Добре брендирана
2. Съвместима с всички контент платформи и източници
3. Налично и одобрено съдържание, оптимизирано за споделяне
4. Езици (ако е нужно)
5. Лесно за споделяне в социалните мрежи



The image shows a social media post titled "Winning with Wit: Branded Entertainment and the Age of Viral Humor" by MSLGROUP. The post features a large image of yellow and red emojis. The text of the post reads: "What makes the secrets to branded humor so elusive is that there is no single solution and hardly any firm rules. But we've probed". Below the text, it says "Earn 10 points" and "12 total shares" with a "Share" button. To the right, a sharing menu is open, showing options for "Main Feed", "Leaderboard", "Submit a Post", "My Shares", "Notification Center", "Settings", and "Messages". The "Share a Post" dialog is also visible, showing the post title and a preview of the content. At the bottom right, the MSLGROUP EMPLOYEE IMPACT logo is visible.

# АРГУМЕНТИТЕ



---

**90%**

от потребителите се доверяват на препоръките на хора, които познават (NIELSEN)

---

**30%**

3 от всеки 10 служители се чувстват ангажирани с техните работодатели (KRC Reasearch)

---

**5X**

потребителите се доверяват на написаното в социалните мрежи от приятели 5 пъти повече от написаното от CEO на компании (Trustbarometer)

---

**98%**

от HR мениджърите споделят, че социалните мрежи са важен инструмент за наемане, задържане и общуване със служителите (Achievers)

---

**202%**

се повишава ефективността и продуктивността на служителите, когато се чувстват ангажирани (Gallup)

---

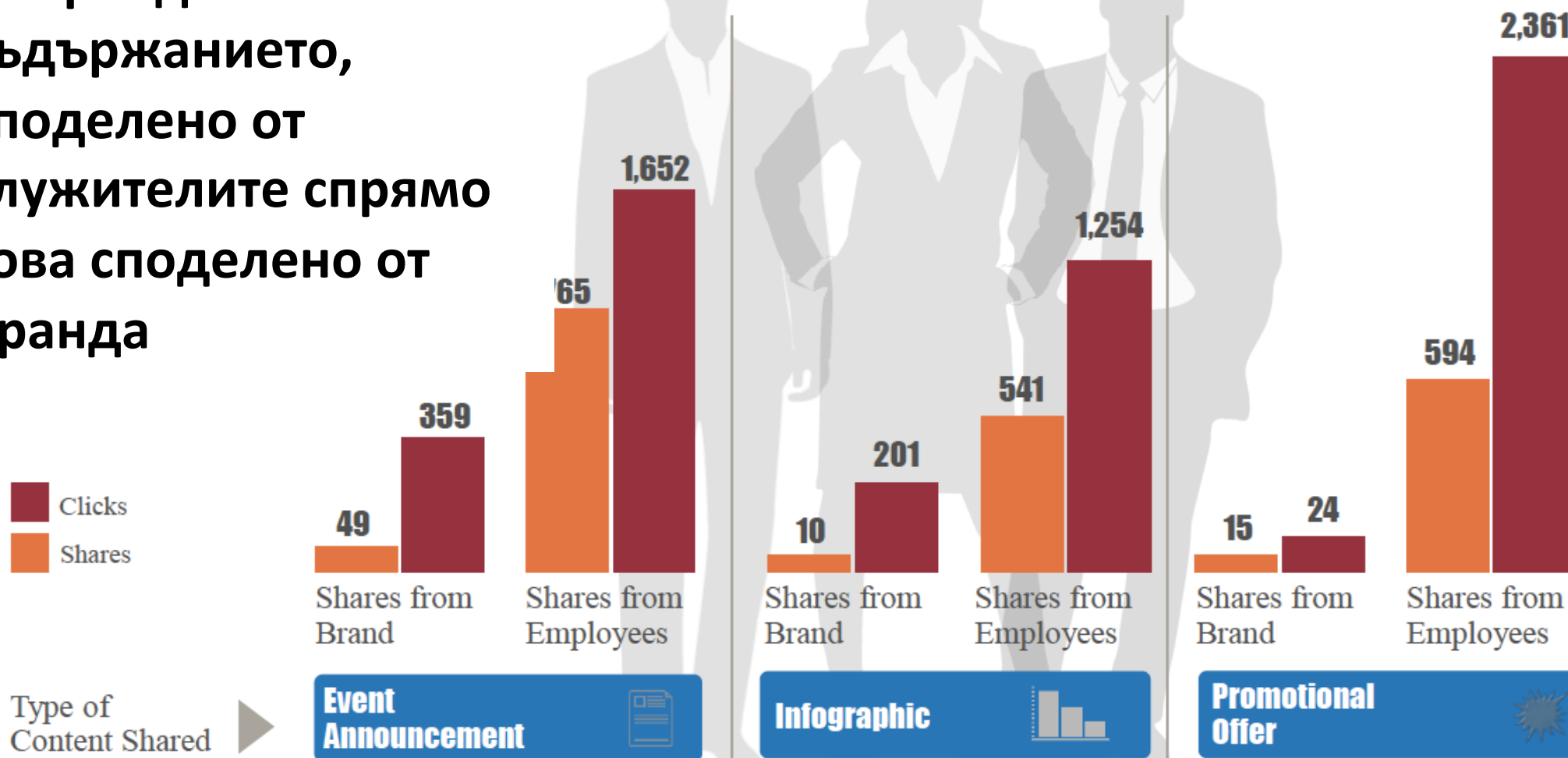
**74%**

е средно неангажираната работна сила на една компания (Gallup)

---

# РЕЗУЛТАТИ ОТ ПРАКТИКАТА

**24x** от бранд  
съдържанието,  
споделено от  
служителите спрямо  
това споделено от  
бранда



# РЕЗУЛТАТИ ОТ ПРАКТИКАТА

161%

от бранд съдържанието, споделено от служителите е било разпространено по-нататък спрямо това споделено от бранда през официалните канали на компанията

Reach by Official Brand Post  
Reach by Employees

Type of Content Shared

Event Announcement

Infographic

Promotional Offer

75K

910K

86K

563K

161K

657K



# КАК ДА СЪЗДАДЕМ ПРОГРАМА

## ПОДГОТОВКА

1-6 седмици

- Стратегия EMPLOYEE ADVOCACY
- Вътрешен брийф

## СЪЗДАВАНЕ

1-4 седмици

- Създаване на Playbook
- Обучение екип community managers

## АКТИВАЦИЯ

1-6 седмици

- Технологична активация
- Привличане на основен първоначален екип служители (за БЕТА тест)

Интервюта с различни стейхолдъри/отдели в компанията:

- Как измерват резултатите във вашия отдел
- Какви са целите поставени във вашия отдел
- Какви са предизвикателствата във вашия отдел
  - Маркетинг
  - Комуникации
  - HR

Поставяне на цели – потенциални цели:

- Awareness
- Perception
- Покупка
- Лоялност
- Др.

Вътрешния брийф има за цел да представи стратегията на вътрешните публики и да ги ангажира.

- Да Обобщи стратегията и целите
- Да Представи стълбовете на комуникация
- Да Обясни оперативно как ще се случат нещата
- Да Обясни изискванията и ролите на всеки в кампанията
- Да Идентифицира community мениджъри

Създаване на единен документ, който включва всичко на едно място, за да помага за бързи стратегически решения във връзка със съдържанието.

### Content Briefing Template

The Content Briefing Template is a mini creative brief for a single post. It provides a clear focus for each post and ensures that every post connects to the broader themes for Voice.

**WHAT DAY OF THE WEEK AND EXACT DATE WILL THIS POST GO LIVE?**  
**WHAT IS THE BEST TIME OF DAY FOR THIS POST TO BE LAUNCHED?**

CONTENT CONCEPTS	<b>CONCEPT</b> What is the content concept that will be the focus of this post? (i.e., a challenge, a video, an article, etc.)	<b>PLATFORM</b> What social platforms will this post be launched on?	<b>TARGET AUDIENCE</b> Who is the target audience for this post?						
	<b>CONTENT THEME</b> What is the theme of this content? (i.e., famous, proactive, strategic)	<b>CONFIRM OR CREATE TITLE</b> The title will be visible to the member. It will also be used if there is no comment accompanying a share.	<b>CONFIRM OR CREATE DESCRIPTION</b> The description will be visible to members below the post image in the member UI.	<b>CREATE SUGGESTED SHARE TEXT</b> This will be included in the share dialog when members click on a post to share. You have the ability to create an unlimited number of share texts. Additionally, under the 'sharing' tab, you can create suggested share text for Twitter, which will be displayed to members only when they are sharing to Twitter. This is best used with hashtags or @mentions that would not be applicable on LinkedIn or Facebook.	<b>ONE-LINE BRIEF</b> State in one sentence the strategic and tactical goal of this post.	<b>CALL TO ACTION</b> What action do you want the user to take after seeing your post? (This should translate into a hyperlink within the post.)	<b>RELEVANT ASSETS</b> What are the assets that your team should use to create this post and where are they located?	<b>WHY CARE?</b> Why should your target audience care about this content?	<b>WHY SHARE?</b> Why should your target audience want to share this content?
	<b>IDEAL CONSUMER RESPONSE</b> If you could choose, what would be the ideal consumer response to this post?		<b>RAW ASSET OR LINK TO ASSET/ARTICLE</b> If a link, VOICE will automatically pull in multiple images for the imported piece of content. Please make sure that the image we are importing is correct and high-res, as it will be included in member shares.						

Целта на Playbook-а:

- Разбиране на брийфа и брийфинг процеса
- Създаване на редакционни екипи
- Следване на бранд изискванията – визия, тон, усещане и т.н.
- Използване на създадените материали и съдържание
- Разбиране и познаване на платформата технологично

# РЕДАКЦИОНЕН ЕКИП

За да имаме непрекъснат поток на съдържание, създаваме редакционен екип:

- Избор на подходящи служители, които да създават съдържание, съобразено със стълбовете на комуникация
- Използване на Playbook как да се създава съдържание на база мини брийф

За да се спазват изискванията на бранда, всеки стълб на комуникация има правила, визии и инструкции





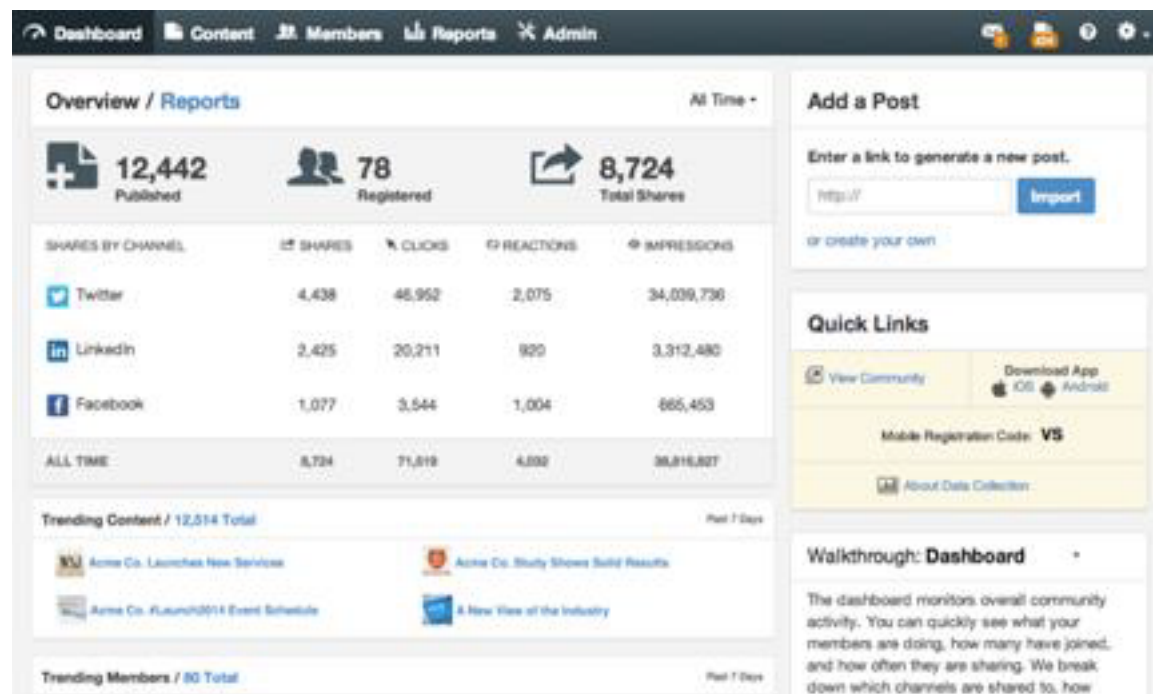
Всички създадени и одобрени ресурси се споделят с Community мениджърите

SOCIAL  
MEDIA

Resources

## За маркетинг екипа:

Лесно за създаване и споделяне със служителите съдържание. Лесно за проследяване и измерване. На база на резултатите – геймифициране и награждаване на най-добрите advocates.



## За служителите:

Мобилна и веб апликация, която прави лесно и приятно намирането и споделянето на съдържание, релевантно на интересите и личността.

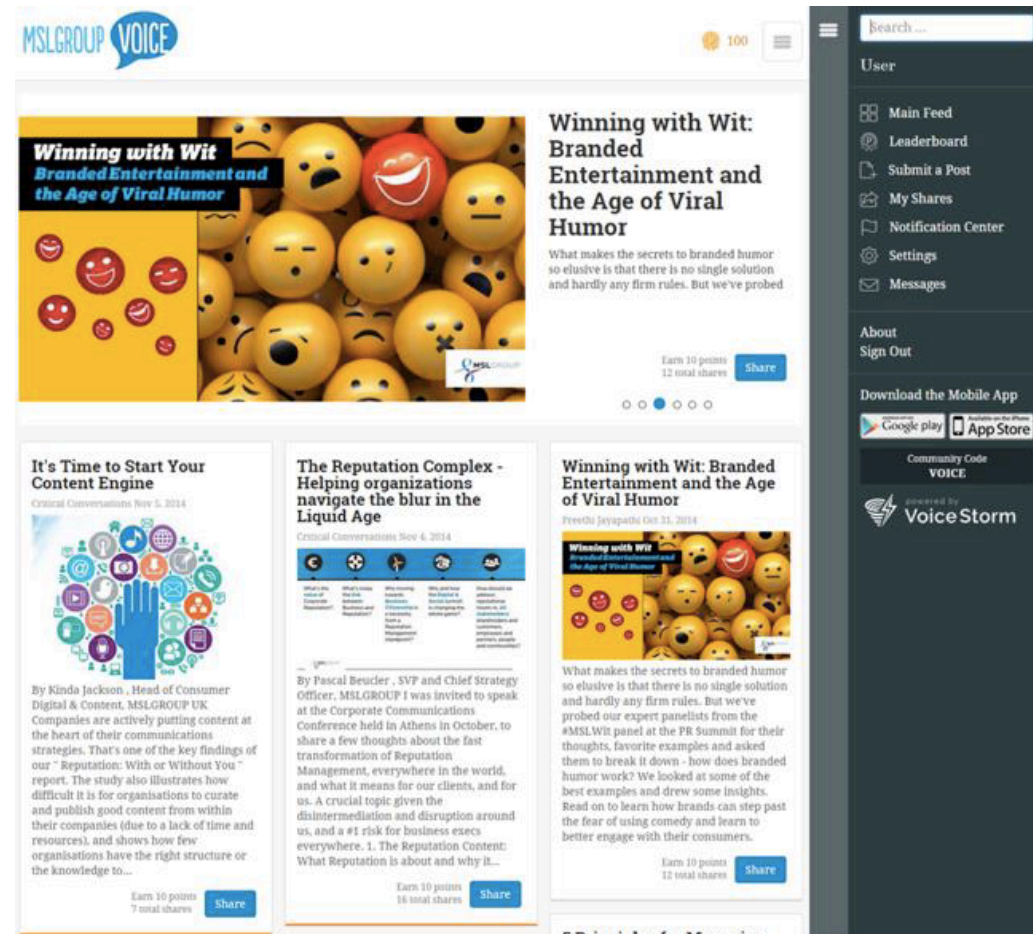


## СЪЗДАВАНЕ

Обучаване на портал мениджър:

- Процес на одобрение на съдържанието
- Q&A
- Честота на създаване на съдържанието
- Измерване на резултати и добри практики
- Включване и мотивиране на служителите в процеса

- Персонализиране и настройки за служителите
- Свързване на индивидуалните профили с цел проследяване на резултатите
- други



The screenshot displays the MSLGROUP VOICE mobile application interface. At the top, the logo 'MSLGROUP VOICE' is visible, along with a user profile icon and a notification bell. The main content area features three articles:

- Winning with Wit: Branded Entertainment and the Age of Viral Humor** by Freeho Jayapathi (Oct 31, 2014). The article discusses the secrets of branded humor and includes a 'Share' button with 'Earn 10 points' and '12 total shares'.
- It's Time to Start Your Content Engine** by Kinda Jackson (Nov 5, 2014). The article discusses content strategies and includes a 'Share' button with 'Earn 10 points' and '7 total shares'.
- The Reputation Complex - Helping organizations navigate the blur in the Liquid Age** by Pascal Bruecher (Nov 6, 2014). The article discusses reputation management and includes a 'Share' button with 'Earn 10 points' and '16 total shares'.

On the right side, a dark navigation menu is visible, containing options such as 'Search...', 'User', 'Main Feed', 'Leaderboard', 'Submit a Post', 'My Shares', 'Notification Center', 'Settings', 'Messages', 'About', 'Sign Out', and 'Download the Mobile App' (with links to Google Play and the App Store). At the bottom of the menu, it says 'Community Code VOICE' and 'powered by VoiceStorm'.

- Идентифициране на потенциалните служители-участници в програмата
- Покана към най-активните 5% за участие в тестова версия
- Покана към останалите служители – на всеки 60 дни

# 1,000 EMPLOYEE ADVOCATES CAN

Reach

**1 MILLION**

customers

Drive

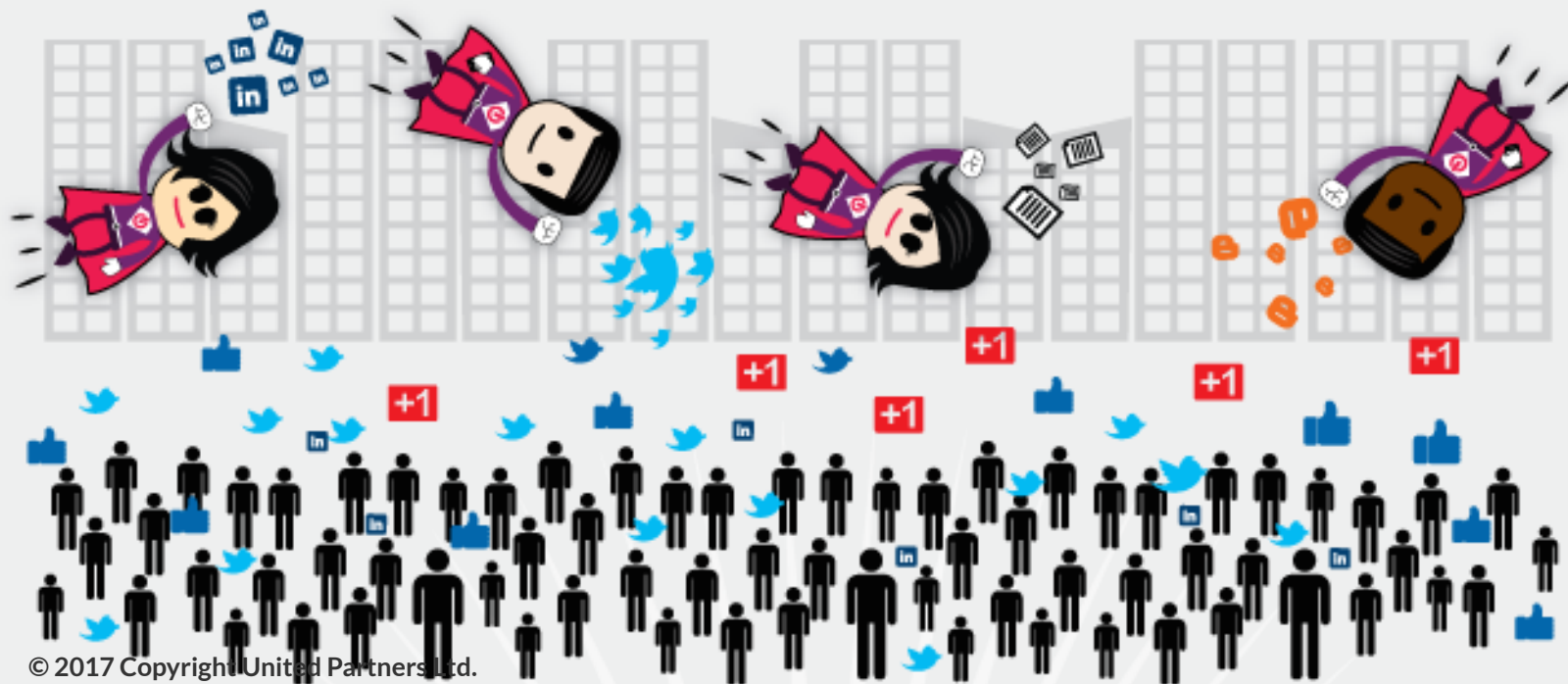
**50,000**

social engagements

Create

**5,000**

unique pieces of content



Да  
превърнем  
служителите  
в посланици  
на  
компанията!

- Contact - MARIA GERGOVA\_BENGTSSON
- E-mail address – [maria@united-partners.com](mailto:maria@united-partners.com)

**THANK YOU!**

