

Aktivér hæren af medarbejdere

Det bedste afsæt til at få spredt det gode indhold fra organisationens sociale medier er medarbejdernes likes, kommentarer og delinger. Den troværdighed, som medarbejdere kan sende indhold og budskaber videre ud i social media-verdenen med, kan nemlig ikke købes for penge.

Det er blevet svært for virksomheder at få budskaber ud til modtagerne. Prisen for annoncering på digitale medier er stigende, og effekten er faldende. Samtidig ser vi i disse år en stigende tendens til, at mennesker lytter til mennesker. Eksempelvis er eksperter, youtube'ere, bloggere og andre kendisser blevet populære kilder til inspiration om alt fra kostråd til nyt interiør og musik.

Det enkelte individ er dermed i mange tilfælde blevet en mere troværdig afsender end virksomheder. For virksomheder og organisationer er de bedste kilder til at skabe værdifuldt digitalt indhold derfor medarbejderne. Og det bedste afsæt til at få spredt det gode indhold fra organisationens sociale medier er medarbejdernes likes, kommentarer og delinger. Den troværdighed, som medarbejdere kan sende indhold og budskaber videre ud i social media-verdenen med, kan ikke købes for penge.

Netop derfor er det lige nu særligt vigtigt at etablere et samarbejde og en balance i forhold til medarbejderne, når det kommer til kommunikation og branding. De virksomheder, der forstår den nye præmis, forstår at engagere deres medarbejdere i virksomhedskommunikationen, de vinder kampen om modtagernes opmærksomhed i det lange løb.

Slip kontrollen med virksomhedens kommunikation og branding

Det kan virke provokerende at slippe kontrollen, men det er det, der skal til. Med det mener jeg ikke, at vi på laissez faire-vis skal slippe kontrollen, men vi skal slippe kontrollen som et strategisk valg og i stedet skabe en ramme.

Virksomhedens rolle bliver i fremtiden at sætte retningen og kridte banen op for medarbejderen – uden decideret at styre eller kontrollere indholdet. Det ene argument er det ukontrollerbare medie billede, som vi står overfor. Det andet er, at generation Z – de første ægte digitale indfødte – er på vej ind på arbejdspladsen. Ven-

ner og relationer er utroligt vigtige for generation Z, og ikke overraskende har den generation også stor forståelse for netværk. Denne generation kommer med nogle ressourcer, som vi hverken kan eller skal forsøge at tæmme.

Tre typer digitale ambassadører

I mit arbejde med hvordan forskellige virksomheder har grebet employee advocacy-arbejdet an, er jeg overordnet stødt på tre forskellige kategorier af medarbejdere: ildsjælen, fagspecialisten og hæren af kolleger.



- En Ildsjæl er en person, der arbejder begejstret og ivrigt for en sag. Ildsjælens passion stikker ofte langt dybere end arbejde og jobbeskrivelse.
- Fagspecialister er medarbejdere, der har en særlig stor viden indenfor et specifikt område, eller som har været i virksomheden i så mange år, at de kender branchen og produkterne til hudløshed.
- Hæren af kolleger består af størstedelen af virksomhedens medarbejdere. Det er dem, der er stolte af og glade for deres arbejdsplads og gladeligt deler ud af oplevelser og erfaringer fra deres hverdag. De spreder både virksomhedens og kollegernes historier.

Fælles formål for medarbejder og virksomhed

Når virksomhedens medarbejdere skal i gang med at kommunikere selv, er det vigtigt, at den samlede historiefortælling ikke kommer til at

stritte i alle retninger. Rammerne for, hvad medarbejderne må og ikke må, skal derfor etableres. Det betyder, at alle medarbejdere skal kende virksomhedens eksistensgrundlag. At finde eksistensgrundlaget handler om at kunne besvare spørgsmålet om, hvorfor virksomheden eksisterer, og hvorfor virksomheden gør, som den gør. Altså finde ind til selve meningen.

Vis respekt

Det er vigtigt at understrege, at det ikke er alle medarbejdere, der skal deltage aktivt i et employee advocacy-program. For nogle medarbejdere vil det simpelthen være for grænseoverskridende at blande privat- og arbejdsliv sammen på deres sociale medier. Og en employee advocacy-strategi har ingen effekt, hvis man presser på for at få medarbejderne involveret. De skal engagere sig af lyst, så deres passion for og engagement i virksomheden er oprigtigt – og dermed er troværdigt for deres følgere.

Sådan starter du employee advocacy-strategien

Måske er I allerede så småt i gang med at hjælpe jeres medarbejdere på vej til at blive gode digitale ambassadører i din organisation. Men hvordan griber man egentlig processen an, hvis man gerne vil starte strategien fra bunden og gøre sig nogle grundige overvejelser, inden man går i gang? Det får du mit bud på her:

1. Undersøg medarbejdernes holdning til og brug af sociale medier

Start med at tage temperaturen i din virksomhed for at danne dig et billede af, hvad dine kollegers holdninger er til brug af sociale medier – både privat og i relation til deres arbejde. Og find også ud af, hvilke sociale medier de bruger. Baseret på den viden kan du finde ud af, hvor stort potentialet er i jeres virksomhed for at få succes med en employee advocacy-strategi. Er I relationelt få medarbejdere, kan temperaturmålingen

foregå ved, at du tager en snak med hver enkelt kollega, men er organisationen stor, kan et spørgeskema være en god idé.

Har du brug for inspiration, så finder du en skitse til spørgeskemaet på rikkedamgaard.dk. Brug det gerne til at undersøge medarbejdernes holdning til brug af sociale medier i din organisation.

2. Få opbakning fra ledelsen

Et vigtigt element, der skal være på plads for at implementere en effektiv employee advocacy-strategi, er ledelsens opbakning. En god måde at gribe det an på er, at lade ledelsen gå forrest. Opfordre og støtte dem til at bruge sociale medier som en naturlig del af deres arbejdsliv. I nogle virksomheder er ledelsen dog ikke parat til at kæste sig ud i at arbejde med deres netværk på sociale medier. I det tilfælde skal du i stedet starte med at sikre, at der bliver skabt legitimitet til, at medarbejderne trygt kan kommentere, like og dele virksomhedens budskaber – og dele egne opdateringer fra arbejdsdagen.

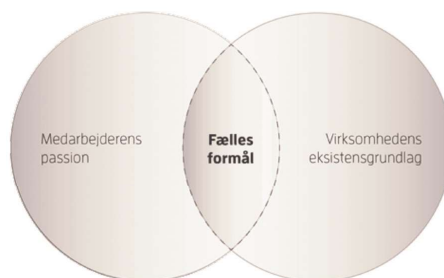
Bud på argumenter, der overbeviser ledelsen om employee advocacy:

1. Mulighed for stærkere branding ved at nå flere potentielle kunder – skabe større reach
2. Mulighed for øget salg og forretning
3. Mulighed for styrket employer brand og støtte til HR

3. Opsæt fælles mål for organisationen, og hjælp medarbejderne med at sætte individuelle mål

Det fælles formål med kommunikationen for virksomhed og medarbejdere er vigtigt at definere. Hvis en medarbejder arbejder med noget, han eller hun brænder for – enten fagligt eller for en bestemt sag – så er det helt oplagt, at han eller hun får lov at bidrage med sin faglighed, sin gejst og sine erfaringer. På samme måde skal virksomheden definere, hvad de vil have ud af employee advocacy. Helt lavpraktisk kan det for eksempel være: øget kendskabsgrad i markedet, bedre placeringer i søgemaskiner, stigning i antallet af følgere på virksomhedens profiler, øget salg, forbedret kundeservice osv.

Min erfaring er i øvrigt, at når medarbejdernes passion er fælles med virksomhedens eksistensgrundlag, så findes et fælles formål. Kommunikation om dette formål vil gavne både medarbejder, virksomhed - og i sidste ende også modtagerne.



4. Sæt dagsordenen, og slip kontrollen

At sætte dagsordenen handler i høj grad om at tage en beslutning om, at medarbejderne i din organisation må være aktive på sociale netværk. En sådan overordnet beslutning har effekt på en række ting. Som nævnt skal virksomheden beskrive sit eksistensgrundlag. Dernæst skal der arbejdes på at skabe indhold, der støtter både fortællingen og det fælles formål. Indholdet kan skabes af kommunikations-, marketing- og HR-folk, men bør i høj grad skabes sammen med medarbejderne - og i sidste ende af medarbejderne alene. Måske er der også behov for, at I reviderer jeres politik for brug af sociale medier. Et skridt hen imod at slippe kontrollen er at erstatte social media-politikken med et fælles etisk regelsæt.

Et fælles etisk regelsæt for sociale medier

Arbejder man med kommunikation, så ved man, at den mest værdifulde egenskab, man kan besidde som afsender af et budskab, er troværdighed. Her er et bud på, hvad der bør være i centrum for den digitale kommunikation – både for virksomhed og medarbejder:

- **Nøjagtighed:** Fakta skal være korrekte, og der bør ikke være vildledende håndtering af information.
- **Gennemsigtighed:** Vær åben om, hvem du og din virksomhed er, og hvad du/I står for.
- **Menneskelighed:** Vær opmærksom på konsekvenserne af, hvad du publicerer – vis empati for dine følgere.
- **Ansvarlighed:** Vær i stand til at forklare dine opslag for offentligheden. Sig undskyld om nødvendigt for at få dialogen tilbage på sporet.

5. Sørg for støtte undervejs

Undervisning, sparring og skriftlige guidelines er vigtige elementer for at sikre, at organisationen får mest muligt ud af at arbejde med employee advocacy - og det er samtidig med til at kridte

banen op for medarbejderne, så de ved, hvad rammen er for det, de skal bidrage med. De tre forskellige typer medarbejdere: ildsjælen, fagspecialisten og hæren af kolleger, har brug for støtte på hver deres måde. Desuden er et samlet bibliotek af virksomhedens digitale indhold et godt udgangspunkt. Det sikrer, at der er relevante, vigtige og værdifulde budskaber, som medarbejderne kan dele, hvis de har lyst.

6. Følg op, og udvikl strategien undervejs

Som med alt andet strategisk arbejde så skal strategien tages op af skuffen med jævne mellemrum og revideres. Det kan for eksempel være, at I er blevet eksperter til at arbejde med ildsjæle i jeres organisation, og derfor skal begynde at udvikle fagspecialisterne til digitale ambassadører. De konkrete mål, I har sat op, kan også være nødvendige at justere undervejs.

Husk, der er lige så mange forskellige vinkler og måder at arbejde med employee advocacy på, som der er virksomheder. Der er ikke en rigtig eller forkert måde at gribe arbejdet an på. Og I er nødt til at gøre jer nogle erfaringer, som I bliver klogere af og kan justere hen ad vejen. ○

Fakta

Rikke Damgaard er digital kommunikationskonsulent og forfatter til bogen 'Giv ordet til medarbejderne' om employee advocacy.

Hun har specielt de seneste år arbejdet målrettet med, hvordan virksomheder kan lykkes med at udkomme med relevant indhold i brugernes nyhedsstrømme på sociale medier.

I 2014 vandt hun på vegne af Falck Sprogprisen for "Bedste tekst i sociale medier".

Rikke har en baggrund fra CBS som Cand.ling.merc. i kommunikation og formidling med speciale i online kommunikation.

