



# ADVOCACY 2.0

*KOLLÉGÁID MINT  
MÁRKANAGYKÖVETEK*

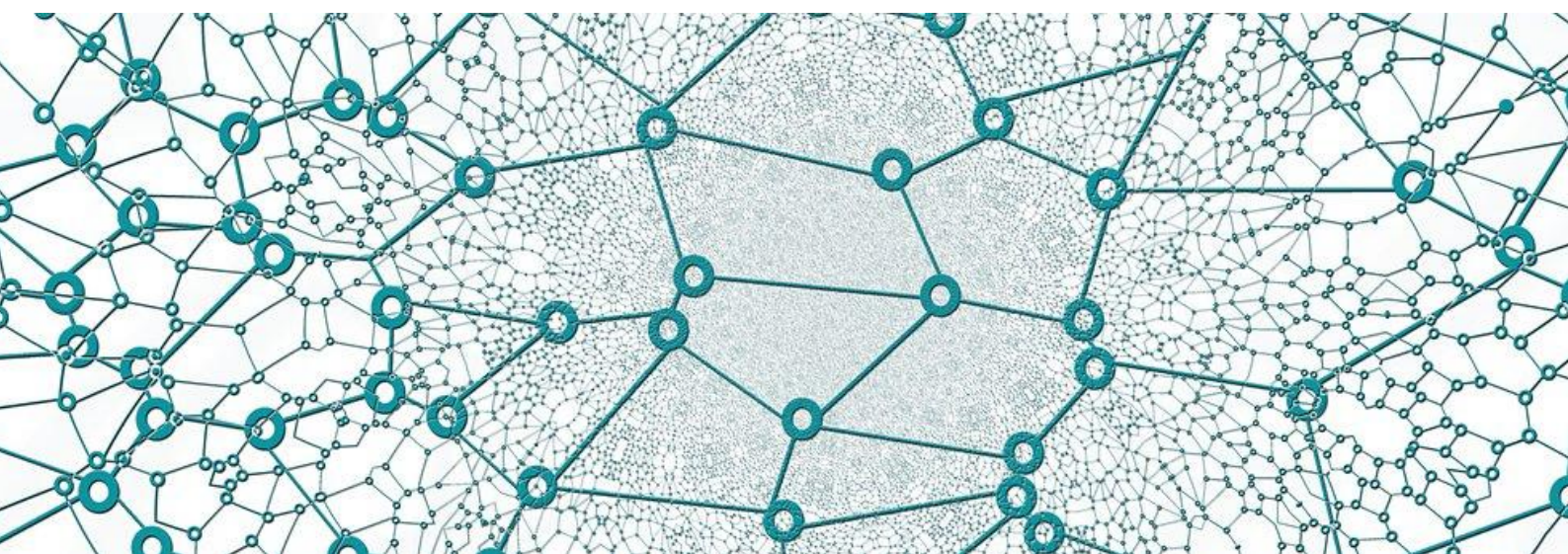
**CONTENT PLUS**

• TARTALOMALAPÚ MEGOLDÁSOK •

Baj van. A **tegnap még jól működő módszerek ma már hatástalanok.**

Az emberek nem bíznak a cégekben és különösen bizalmatlanok a marketingüzenetekkel szemben. **Egyre többen utasítják el a hagyományos reklámokat.** A reklámblokkolók, a reklámokat átugró digitális felvevők népszerűsége látványosan növekszik.

A cégekbe, az intézményekbe, **a hivatalos médiába vetett bizalom csökkenésével az emberek egyre inkább a többi, hozzájuk hasonló ember felé fordultak.** Ennek is köszönhető, hogy 12 év alatt a közösségi hálózatok életünk meghatározó részévé váltak.



A legnagyobb tömeget vonzó Facebookon és a többi hálózaton keresztül nemrég még óriási közönséget lehetett közvetlenül elérni, vagy a céges felületekre terelni. A tőzsdei cégeként működő, komoly befektetői nyomás alatt álló közösségi hálózatok azonban egy ideje egyre kisebb organikus forgalmat küldenek a céges oldalakra. Ennek egyik oka a félelem, hogy **a túl sok céges tartalom “elidegeníti” a felhasználókat a hálózattól.** A másik ok nyilván az, hogy a cégeket a (folyamatosan dráguló) fizetett közösségi hirdetések felé tereljék.

# 1 A tartalommarketing évtizede



A digitális terjesztés hatására új lendületet kapott tartalommarketing sokáig kitűnő eredményeket hozott (különösen a B2B területen).

Mostanában viszont éppen a korábban legsikeresebben működő országokban (USA, UK), megtörni látszik a korábbi lendület. Ez három fő, egymással részben összefüggő okkal magyarázható:

- 1) **A gyenge tartalmak megállíthatatlan áradata:** Sokan (tévesen) úgy gondolják, hogy tartalommarketing lényege a mennyiség. Ők azok, akik olcsó, gyenge minőségű tartalmakkal árasztják el az internetet.
- 2) **A céges közösségi oldalak organikus találatainak visszaesése** súlyosan érintette a tartalommarketingeseket is, hiszen ezek sokáig a legfontosabb tartalomterjesztési csatornák közé tartoztak.
- 3) **Túl sok tartalom:** Miközben az elmúlt években exponenciálisan nőtt a keletkező új tartalmak mennyisége, a megcélzott közönség tartalomfogyasztásra szánt ideje változatlan maradt.

## Megváltozott piaci körülmények



Gyenge minőségű tartalmak

Ismerősök, felhasználók véleményének befolyása

Kommunikációs csatornák száma



Márkák iránti loyaltás, bizalom

Figyelem fenntarthatósága

Céges közösségi oldalak organikus elérése

**CONTENT PLUS**  
TARTALOMALAPÚ MEGOLDÁSOK

Legalább ilyen fontos változás a vásárlói magatartás átalakulása is. A modern vásárló már nem azt akarja, hogy a kereskedők eladjanak valamit neki, ő maga akarja a dolgokat felfedezni. Ez a folyamat szinte 100 százalékban a digitális térben megy végbe.

**CONTENT PLUS**  
TARTALOMALAPÚ MEGOLDÁSOK



A **vásárlói út rendkívül bonyolulttá vált**, ezért miközben a vevő végighalad rajta, rengeteg hatás éri. Ennek során egyre inkább felértékelődnek azok a vélemények, amik nem a "hivatalos" marketingesektől, hanem a többi, a vevőhöz hasonló embertől származnak.

A közösségi beszélgetésekben, a fórumokon megjelenő vélemények, a termékek, szolgáltatók oldalain olvasható értékelések (reviews) rendkívül erősen befolyásolják a vásárlói döntést.

**Ha az eddig használt marketing csatornák, eszközök (vállalati honlap, céges közösségi oldalak, hirdetések) hatékonysága csökken, az emberek a hozzájuk hasonló embereknek hisznek, akkor nincs mit tenni, ilyen módon kell a vásárlókat befolyásolni.**

Ez a fajta gondolkodás vezetett az **influencer marketing** iránti kereslet gyors és látványos felfutásához. Bár egyes területeken - kozmetikumok, ruházat, mobil eszközök, utazás stb. - a marketingnek ez a formája eredményes lehet, nem szabad figyelmen kívül hagyni az esetleges buktatókat sem.

- Az "igazi" influencerek feladata a vásárlók befolyásolása. Ez nem feltétlenül azonos a nagy eléréssel.
- Az influencerek többsége valójában nem a közönség viselkedésének megváltoztatására törekszik, csupán afféle digitális promóterként lép fel. (A hazai influencer marketing szinte kizárólag ilyen alapon működik.)
- A nagyon nagy közönséggel rendelkező influencerek ugyanolyan távol kerülnek közönségüktől, mint a celebek. A közvetlen kapcsolat elvesztésével csökken a bevonódás mértéke. (Általában megállapítható, hogy a bevonódás (engagement) fordítottan arányos az eléréssel.)
- Az influencerek többsége több márkával is dolgozik, ezért legtöbbjük csak lazán kötődik a támogatandó márkához, így nem tudnak hitelesek lenni, kommunikációjuk felszínes marad.
- Az influencerek nehezen ellenőrizhetők. Ez vonatkozik a publikált tartalmakra, az etikai normák betartására és a teljesítményük mérésére is.

# 3 Vállalati, belső influencerek







Miközben a marketingesek a legnépszerűbb influencereknél állnak sorba (ugyanazoknál, ahol többi marketinges is), gyakran meglepedeznek azokról a potenciális **micro- és nanoinfluencerekről**, akik sokkal közelebb állnak az adott márkához, sokkal könnyebben megtalálhatók, egyszerűbben elérhetők és jobban bevonhatók, mint a semmiből jött, több százezres követőtáborral szerzett "igazi" influencerek.

**Bár "hivatalos" definíció nem létezik, a microinfluencerként a 3000 - 10000 eléréssel rendelkezőket, nanoinfluencerként pedig az ennél kisebb közönséget befolyásolókat szokás emlegetni**

Ilyen **nanoinfluencerek** a vállalat dolgozói is. Ők azok, akik nap mint nap kapcsolatban állnak a márkával, a termékekkel, így mindent tudnak azokról. Igaz, hogy csak 700-1200 közösségi kapcsolattal rendelkeznek (jellemzően több közösségi hálózatban, együttesen), de kapcsolataik számára ők az igazán hitelesek, a véleményformálók.

Kapcsolataik tudják, hogy hol dolgoznak, ezért a vállalat, a termékek, szolgáltatások tekintetében abszolút megbízható forrásnak számítanak. Ezekben a dolgozóknak tehát megvan a potenciál, hogy a márka igazi szószólóivá váljanak, kapcsolatot képezzenek a márka és a "külső" influencerek között.

### **A munkatársak:**

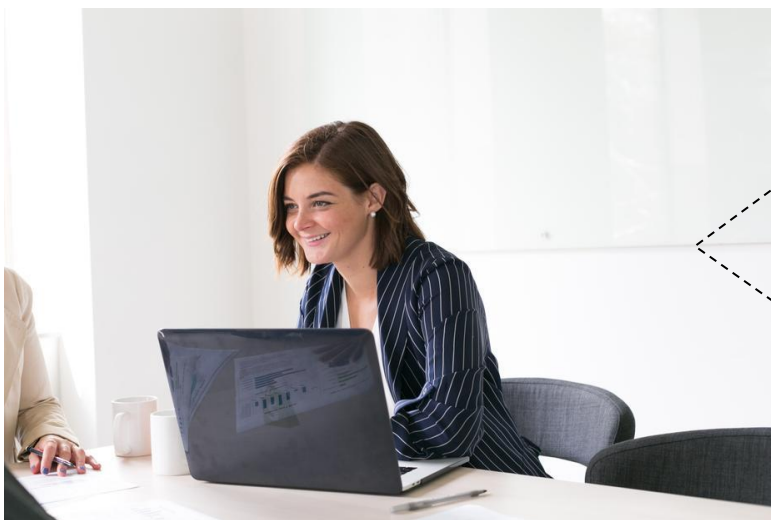
-  közel **90 százalék**a használja valamelyik közösségi hálózatot
-  átlagosan **820 közösségi kapcsolattal** rendelkeznek
-  közel **száz százalékának** van okostelefonja
-  **50 százalék**a rendszeresen posztol munkahelyéről, munkájáról



## A munkatársak ideális szószólói a vállalatnak, hiszen:

- kiválóan, naprakészen **ismerik a céget**, a kínált termékeket, szolgáltatásokat,
- **lojálisak a céghez**, meggondolják, mit posztoljanak,
- bár elérésük rendszerint csak néhány száz, legfeljebb néhány ezer emberre terjed ki, **együttesen lényegesen több embert érhetnek el, mint a vállalat "hivatalos" csatornái**,
- a rajtuk keresztül **elért közönség minősége nagyon jó**, azok rendkívül fogékonyak üzeneteikre, bevonódásuk magas,
- a céges tartalmak megosztása révén **szakértőként jelennek meg** saját közönségük számára, így szakmai márkájuk is erősödik.

Természetesen **nem minden dolgozó potenciális nanoinfluencer**. Vannak, akik szívesen vesznek részt egy vállalati szószólói programban és vannak, akik elzárkóznak előle. (Az is gyakran előfordul, hogy a korábban elzárkózók később, a program sikerét látva csatlakoznak a belső nanoinfluencer csapathoz.)

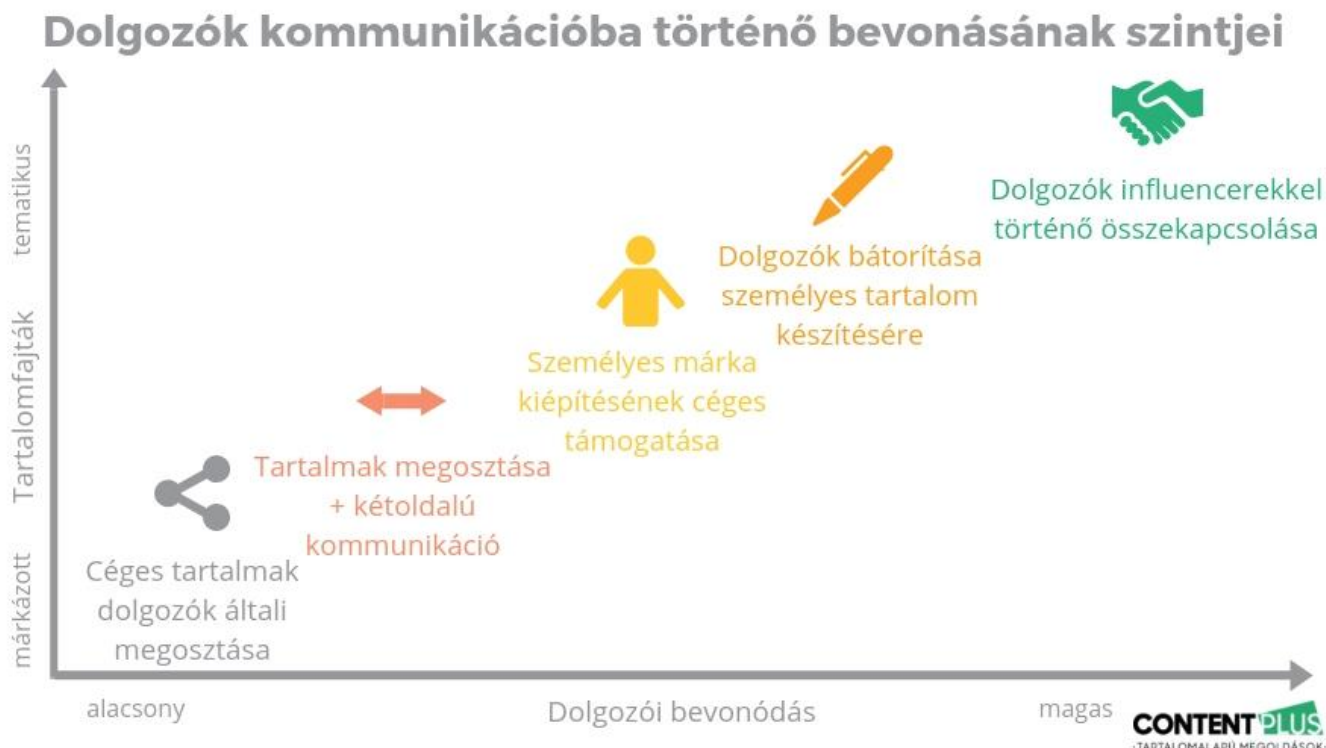


A program sikerének kulcsa a **vállalati kultúra**. Ott, ahol elkötelezettek az emberek, nem csak csavarként vesznek részt a gépezetben, hanem fontos számukra a cég, azonosulnak annak tevékenységeivel, céljaival, szívesen válnak a dolgozók a cég önkéntes szószólójává. Könnyebbé teszi ezt az is, ha jól működik a cégen belüli, több irányú kommunikáció, az emberek szívesen elmondják véleményüket.

# 4 A dolgozói kommunikáció szintjei



A dolgozóknak a vállalati közösségi kommunikációba való bevonása több szinten történhet.



1

A **dolgozó bátorítása** (és támogatása) a céges tartalmak megosztása érdekében. Az employee advocacy fogalmának említésekor a legtöbb marketingesben ez a cél merül fel. Érdeemes azonban alaposan megvizsgálni a többi szintet is.

2

A hagyományos intranetnél hatékonyabb, **kétirányú kommunikáció kialakítása** a munkatársakkal. (A tartalomalapú együttműködés erre kiváló alkalmat teremt.)

3

A **személyes/szakmai márka erősítésének támogatása** - ennek révén könnyebbé válik a munkaerő megtartása.

4

A dolgozók bátorítása **saját tartalom** készítésére.

5

A nanoinfluencer dolgozók összekapcsolódása a cég számára releváns **külső influencerekkel**.

# 5 A social advocacy modellje



A hagyományos modell ami szerint a marketing felkutatja a leadeket, majd átadja azokat az üzletet nyélbe ütő értékesítőknek nem működik többé. A közösségi média megváltoztatta a játékszabályokat. **Az értékesítésnek és a marketingnek együtt kell követnie és befolyásolnia** a vásárlót a korábbinál lényegesen összetettebb vásárlói út mentén. Ennek egyik legjobb módja a **social advocacy**.

A LinkedIn szerint a vállalati dolgozók által (saját közösségi csatornáikon keresztül) megosztott tartalom háromszor hitelesebb és jellemzően **kétszer több kattintást kap, mint egy azonos, vállalati csatornákon keresztül megosztott tartalom**.



Bár a dolgozók (és közösségi csatornáik) bevonása a vállalati marketingbe és értékesítésbe még sokak számára újdonságnak számít, **a területen élenjáró vállalatok az elmúlt években komoly tapasztalatokat szereztek**.



A B2B (tartalom)marketingesek egyik legnagyobb problémája, hogy **a legnagyobb vállalatok vezetői nem érhetők el** a marketingesek rendelkezésére álló digitális csatornákon keresztül. **A social advocacy erre (is) kínál megoldást.**

Ha a vállalat azonosítja, támogatja a belső influencereket, márkanagyköveteket, azok kapcsolatot teremthetnek a "külső" influencerekkel (A B2B üzlet esetén ezek nem népszerű vloggerek, vagy instagrammerek, hanem szakértők, elemzők, szakújságírók, szakt bloggerek).

## B2B marketingesként érj el a céges döntéshozók 80%-át influencerek 1%-nak elérésével!



**CONTENT PLUS**  
TARTALOMALAPÚ MEGOLDÁSOK

Ha sikerül megnyeri **1 százaléknyi influencert, ők már a közösség 10 százalékát befolyásoló influencer közösséghez képesek eljuttatni az üzeneteket.** Rájuk hallgatnak a vállalati szakemberek, középvezetők, **"change makerek"** (40%). Innen már nem a közösségi csatornákon, hanem a marketingesek számára követhetetlen és mérhetetlen "láthatatlan hálón", leginkább telefonon, emailen, chaten, és persze a leghatékonyabb csatorna, a személyes kommunikáció segítségével jutnak el az információk a legfelső szintre.

**Összességében az 1% által indított kommunikáció a megcélzott közönség 80%-hoz képes eljutni, ami rendkívül jó hatékonyságnak számít.**

A social advocacy nem korlátozódik kizárólag a belső influencerekre, a munkatárs-szószólókra. **A tartalomterjesztésbe bevonhatók az üzleti partnerek, vagy akár az elégedett vásárlók is.** Ők azon kívül, hogy jól ismerik az adott vállalat termékeit, szolgáltatásait, kívülállóként semmiképpen sem vádolhatók elfogultsággal.



# 6 Vállalati szószólók és a marketing





Az elmúlt években a marketing - különösen a B2B területen - a kampányalapú szemlélettől a tartalomalapú megközelítés felé mozdult el. **A vevők igényeit kiszolgáló, minőségi tartalmak készítése azonban már kevés.**

A marketingeseknek ma már olyan stratégiára van szükségük, aminek segítségével képesek megkerülni az egyre kifinomultabb algoritmusokat, **legyőzni a bizalmatlanságot** és végül eljuttatni - még a versenytársak előtt - a vállalat üzeneteit a célközönséghez.

Itt lépnek a képbe a munkahelyi szószólók, a márkanagykövetek és a külső influencerek. Segítségükkel áttörhetők, vagy megkerülhetők a korábban felsorolt akadályok.

### A munkahelyi szószólók további előnyei:



**Megnövekedett elérés:** - az elmúlt években szerzett, nemzetközi tapasztalatok szerint a dolgozók együttesen 8 x nagyobb közönséget érnek el, mint a vállalat közösségi felületei. Miközben a közösségi médiában és az influencer marketingben is gyakran találkozni vitatható minőségű közönség révén megszerzett nagy eléréssel, **az employee advocacy esetén garantált a valós, minőségi közönség.**



**Nagyobb bevonódás (engagement)** - A nagyobb és jobb minőségű közönség nagyobb bevonódást is eredményez. A dolgozói megosztásoknak átlagosan 8 x nagyobb a bevonó képessége, mint a céges csatornákon megosztott tartalomnak. A dolgozói megosztások esetében ráadásul 24 x nagyobb a továbbosztás esélye.



**Megnövekedett márkaismertség, márka iránti bizalom** - A vállalatok 65 százaléka a márka ismertségének növekedését regisztrálja az employee / social advocacy program hatására.



**A márka "humanizálása"** - A dolgozói megosztásoknak köszönhetően nő a márka iránti bizalom, erősödik annak hitelessége.

# 7 A social/employee advocacy hatása az értékesítésre



Az internet, és különösen a közösségi média hatására **teljesen átalakult a vásárlói út**. A mai vásárló maga akarja felfedezni a kínálatot, megismerni a terméket és csak a vásárlói út legvégén lép kapcsolatba az értékesítővel.

**Ebből a beszűkült pozícióból csak úgy tud kilépni az értékesítő, ha vásárlási út során párbeszédet alakít ki a vevővel és a lehető legtöbb érintkezési ponton / csatornán értékes információkkal (tartalommal) látja őt el. Ez a social selling, a B2B üzletben egyre inkább elterjedő taktika alapja.**

Sok cég azért nem tudja alkalmazni a social sellinget, mert **az értékesítők nem jutnak megfelelő mennyiségű és minőségű, az értékesítést támogató tartalomhoz, illetve nem rendelkeznek elegendő idővel** ahhoz, hogy a közösségi csatornákon keresztül folyamatosan információval lássák el közönségüket.

## Social advocacy

- Célszemélyek beazonosítása, online ismerkedés
- Releváns tartalmak megosztása
- Dolgozók, mint tartalomgyártók






- Influencerek felkutatása, kapcsolatépítés velük
- Influencerek szegmentálása, belső advocacy programban résztvevők hozzárendelése, kapcsolatlétesítés
- Tartalomelőállítás influencerekkel

- Influencerek követése, releváns iparági tartalmaik megosztása
- Dolgozók mint tartalomgyártók
- Belső influencerek felépítése

Ideális megoldás ezekre a problémákra a **dolgozói tartalommegosztás**. A gyakorlati megvalósítás során a megosztandó / megosztható tartalmat valamilyen belső hírgyűjtő platformon teszik elérhetővé. **Egy ilyen platformon** az értékesítők egy helyen, könnyen elérhető módon jutnak hozzá a tartalmakhoz. A másik előny, hogy a tartalmak megosztásával a többi kolléga is támogathatja az értékesítőket.

### Az eredmények magukért beszélnek:

-  Azok az értékesítők, akiket megfelelő tartalmakkal támogatnak **69 százalékkal több bevételt hoznak**, mint a tartalom nélkül dolgozók
-  A lead konverzió növelése - A dolgozói megosztással **7x több lead** szerezhető, mint más módszerekkel
-  A B2B beszerzési döntésekért **felelős vezetők 75 százaléka használja a közösségi médiát** a döntés meghozatala. során

# 8 A social advocacy bevezetésének feladatai



1

**A dolgozók viselkedésének, kommunikációjának** - különösen a közösségi kommunikációjuk - **elemzése**. A különböző online karakterek (perszonák) meghatározása

2

**Bemutatás** - Az emberek megismertetése a dolgozói megosztással, a célokkal, előnyökkel (tájékozottság, személyes/szakmai márkaépítés.)

3

A piacot befolyásoló **külső influencerek azonosítása**

4

Az advocacy folyamat megértését, működtetését támogató **“playbook” elkészítése** (3-5 egyszerű lépés)

5

**Átvilágítás** - A dolgozók közösségi bevonódásának, piaci hatásának vizsgálata az elmúlt 12 hónapra (összehasonlítási alap a következő időszakhoz)

6

**Workshop** az összes perszона-csoport számára

7

**Socialmedia-szabályzat** szükséges módosítása és eljuttatása minden érintetthez.

8

**Külsős influencerek** (szakértők, véleményvezérek) azonosítása, párosítása a belső influencerekhez

- 9 **Önálló workshop** a belső szakértők és a külső infuencerek számára
- 10 A social advocacy & influencer program elérendő céljainak **(KPI) meghatározása**
- 11 **A tartalomelőállítás és menedzselés megszervezése**
- 12 **Integráció** más közösségi és influencer programokkal
- 13 **Mérési rendszer kidolgozása**

# 9 A social advocacy eszköztára





## Social advocacy megvalósítása meglévő eszközökkel

Ahhoz, hogy egy social advocacy program jól működjön **alapvetően 4 eszközre van szükség.**

**Tartalomgyűjtő.** A vállalat munkatársai itt gyűjtik össze a közösségi publikálásra szánt anyagokat. Számtalan ingyenes és fizetős tartalomgyűjtő és hírgyűjtő alkalmazás közül lehet választani. Mindenképpen érdemes olyan alkalmazást beszerezni, ahol kategorizálás, címkézés segíti az eligazodást.



**Értesítő.** Tudatja a felhasználókkal, ha számukra érdekes tartalom kerül a rendszerbe. A legtöbb tartalomgyűjtő rendszer képes email értesítő kiküldésére.



**Publikálás.** Mivel mindenki saját (személyes) közösségi hálózatait használja, itt nem szükségesek egyéb eszközök bevonása. A módszer hátránya, hogy az egyes tartalmakat (linkeket) mindenkinek magának kell bemásolnia a közösségi felületére.



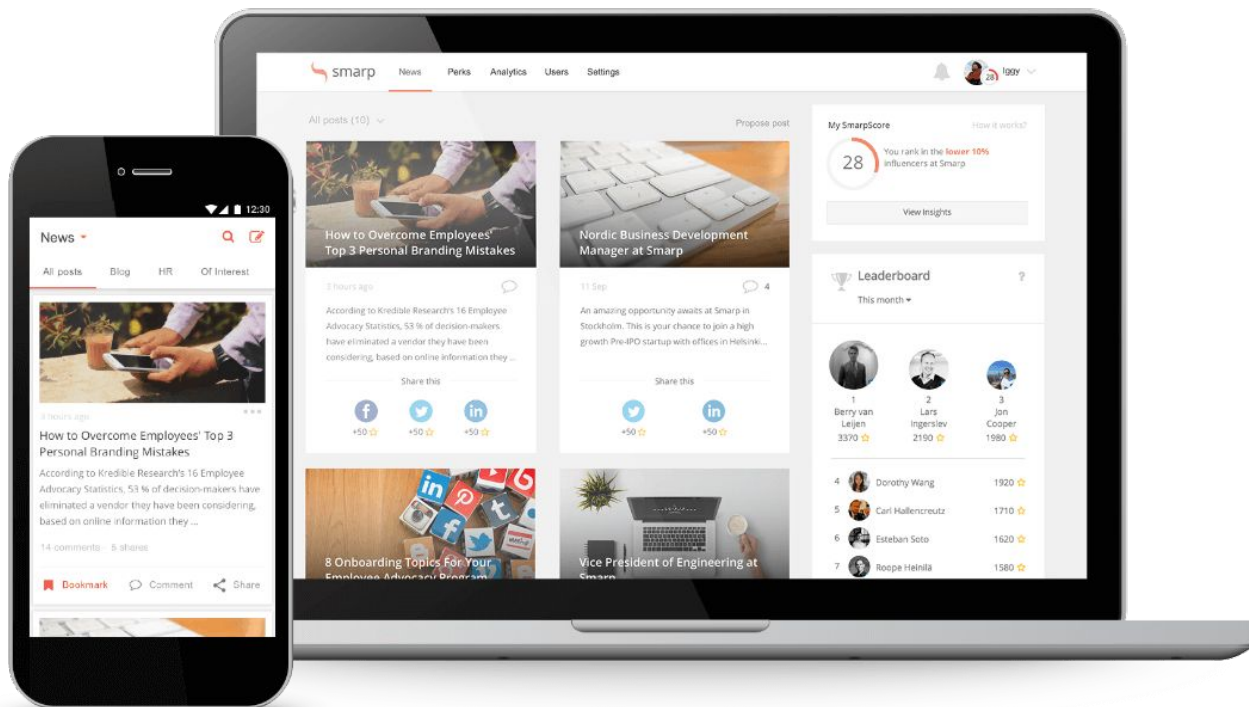
**Mérés.** Mivel a mindenki saját közösségi hálózataiban osztja meg a tartalmakat, központi mérés csak korlátozottan valósítható meg. Ha követőkóddal (UTM) látják el a tartalmakat, akkor egyes eredményeket (pl. honlap meglátogatása, vagy cikk letöltése) Google Analytics, vagy más hasonló program segítségével mérni lehet.

## Social advocacy erre a célra készült platform használatával

Az elmúlt években több közösségi médiával, tartalommegosztással, illetve social sellinggel foglalkozó cég is felismerte, hogy egy kifejezetten erre a célra kialakított, integrált platform egyszerűbbé és hatékonyabbá teszi a dolgozói tartalommegosztást és a külső influencerek bevonását.

**Az utóbbi 5-6 évben nagyjából egy tucatnyi professzionális advocacy platform jelent meg a piacon. Ezek funkcionalitásukban nagyon hasonlók, ugyanakkor használhatóságban és néhány extra szolgáltatásban eltérők.**

A social advocacy iránt elkötelezett **ContentPlus a piac alapos felderítése után a finn Smarp céggel lépett partneri viszonyba.** Filozófiája, egyszerű kezelhetősége és szolgáltatásai miatt ezt a platformot ajánljuk ügyfeleinknek, így ennek alapján írjuk le a dedikált social advocacy platformok előnyét is.



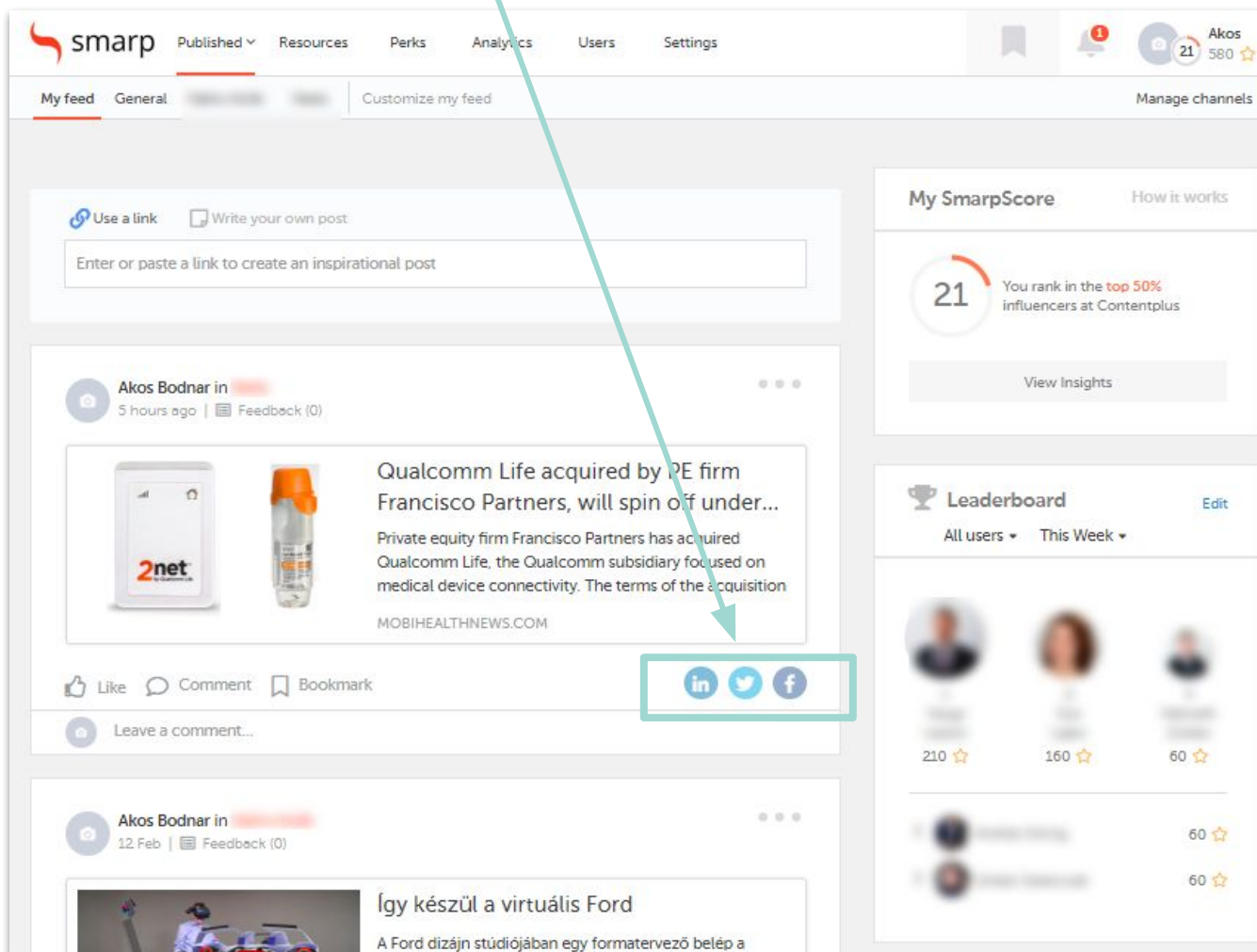
## Tartalomgyűjtő - A rendszerbe többféleképpen vihető fel tartalom:

- Automatikus feltöltés RSS segítségével (blog, céges LinkedIn/FB oldal stb)
- Link felvitele - Cím, bevezető szöveg, címkép automatikus "behúzása"
- Manuális felvitel (cím, bevezető, tartalom külön-külön)
- Felhasználói tartalom - tartalommenedzseri jóváhagyást igényel

The screenshot displays the Smarp dashboard. At the top, there are navigation tabs: Published, Resources, Perks, Analytics, Users, and Settings. Below this is a secondary navigation bar with tabs: My feed, General, Smarp blog, Closed won, Competitors (highlighted with a red box and a red arrow), Conversations on some, and Cross-funct meetings. A search bar is located below the navigation. The main content area features a post by Tom Fitch, titled "How to Use Account Planning for Better Customer Success", which includes a video player. The right sidebar contains a "My SmarpScore" widget showing a score of 14 and a "Leaderboard" widget listing top influencers.

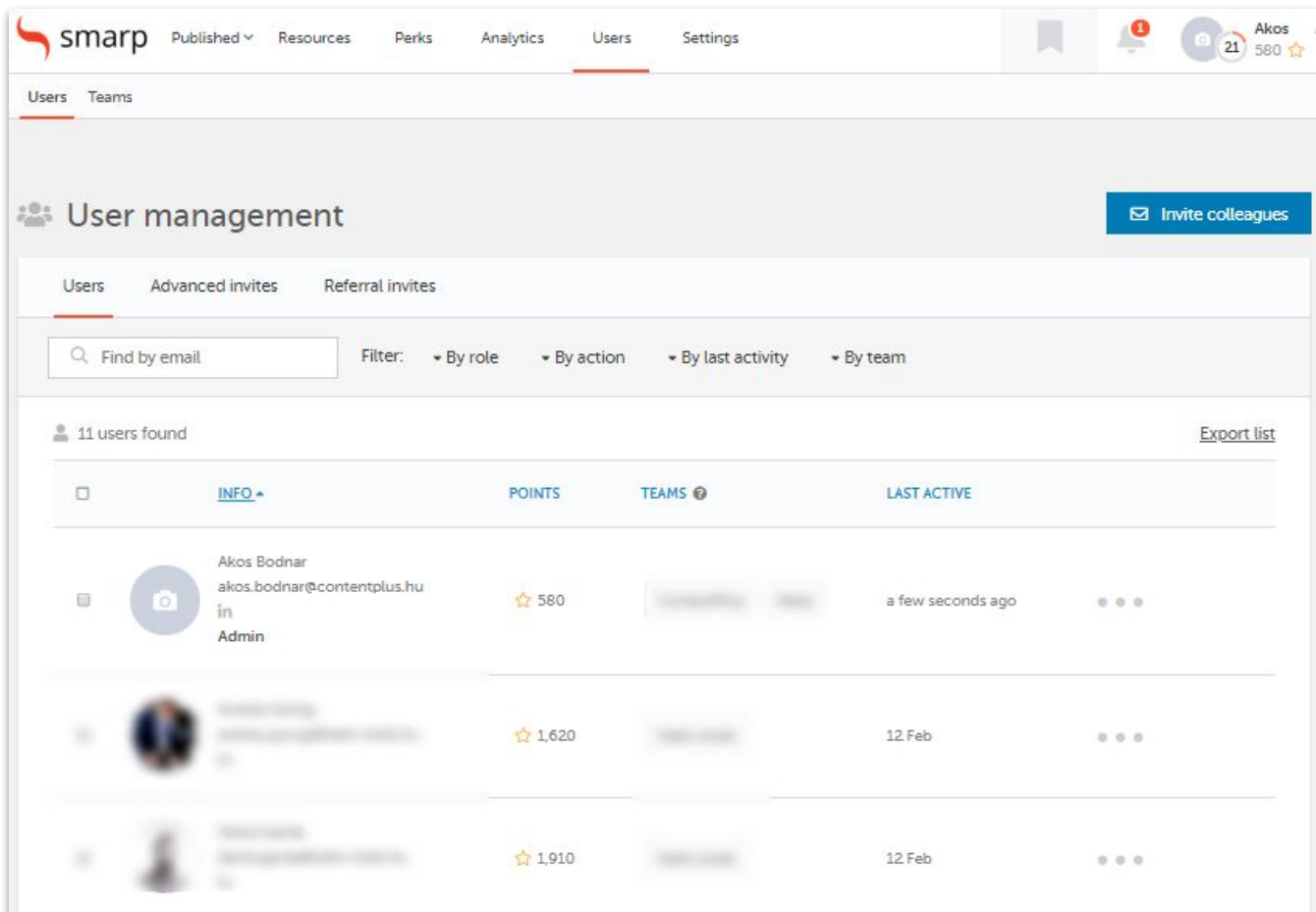
A tartalomgyűjtő a tartalmak **rugalmas rendezését** (kategorizálás, csatornába rendezés, csapathoz kapcsolás) teszi lehetővé.

**Kapcsolódás** - A platformhoz kapcsolódó munkatársak **néhány kattintással saját profiljukhoz köthetik közösségi hálózataikat**. Ezekhez természetesen rajtuk kívül nem fér hozzá senki, ők viszont közvetlenül kapcsolódhatnak a tartalomgyűjtőhöz és **egyetlen kattintással** publikálhatnak onnan tartalmat saját hálózatukba.

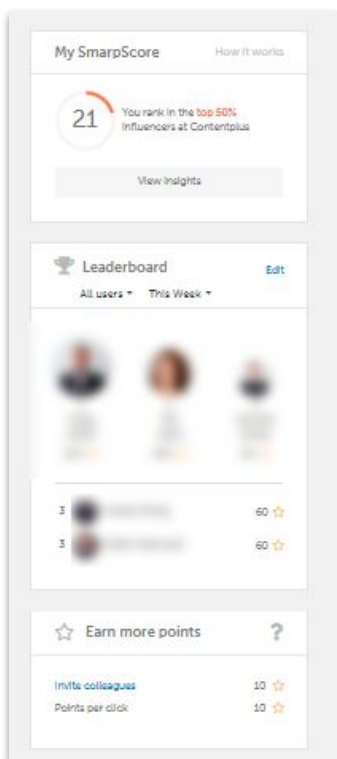


**Belső tartalommegosztás** - A platform alkalmas belső (közösségi közzététel nélküli) megosztásra is, támogatva ezzel a tudásmenedzsmentet.

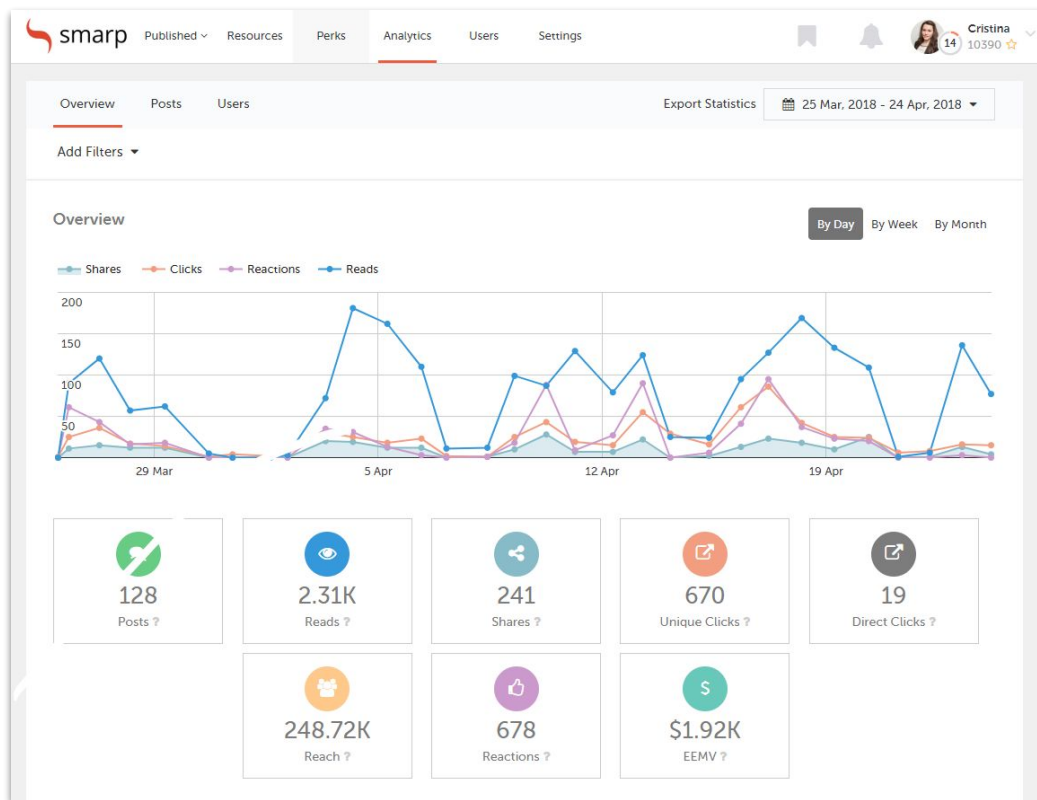
**Felhasználómenedzsment** - Az admin képes felhasználók meghívására, csoportok létrehozására, felhasználók törlésére.



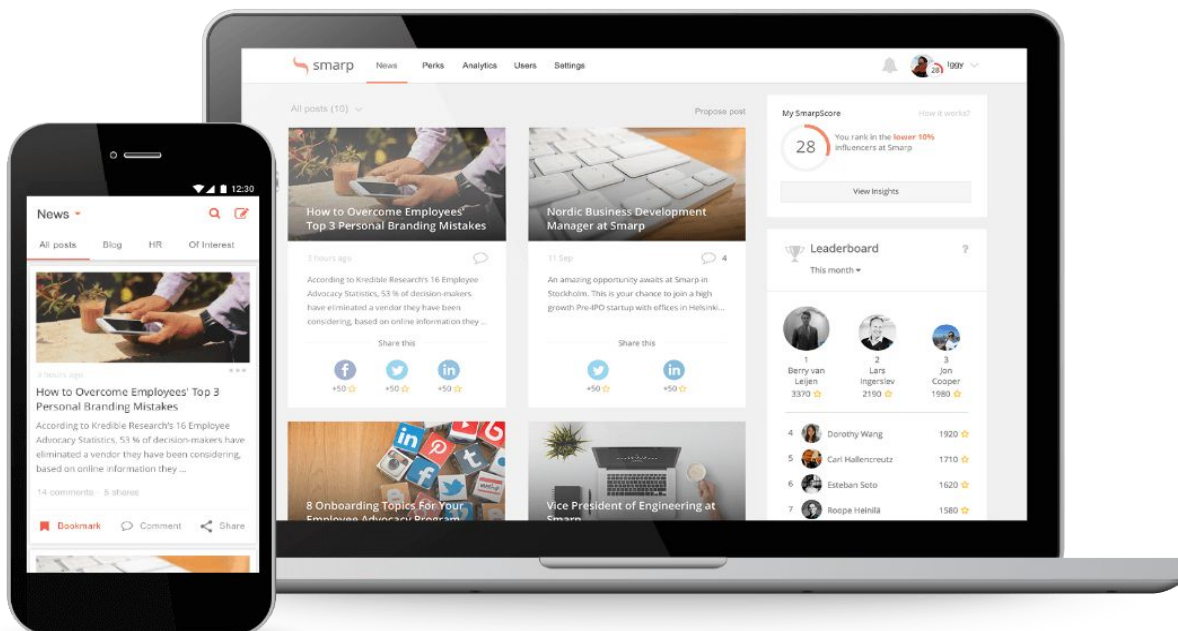
**Gamification** - Tapasztalatunk szerint még a legkomolyabb profik is szeretnek játszani. A felhasználók a tartalmak megosztásáért és más aktivitásokért pontokat kapnak. A kialakult sorrend a dicsőségtáblán jelenik meg.



**Teljes analitika** - Mivel a felhasználók közösségi hálózatai a platformhoz csatlakoznak, lehetséges a teljes aktivitás (természetesen csak a platformon keresztül zajló) mérése. Ez kiterjed az összesített eredményre (posztok, megosztás, kattintás, bevonódás stb.) mind az egyes tartalmak és felhasználók teljesítményére. A kapott eredmények lehetővé teszik az "advocacy gépezet" folyamatos finomhangolását.



**Mobil app** - A platform valamennyi funkciója elérhető a mobil app (Android és iOS) segítségével. Ennek köszönhetően a munkatársak bárhol, bármikor oszthatnak meg céges tartalmakat - a tapasztalatok szerint élnek is ezzel a lehetőséggel.



# 10 Irány a social advocacy 2.0



A hagyományos vállalati kommunikációban a tartalmak, információk felülről lefelé való mozgása volt a megszokott.

A web 2.0., a kétirányú internetes kommunikáció megjelenése, majd **a közösségi hálózatok robbanásszerű elterjedése kikényszerítette a vállalaton belüli kommunikáció átalakulását is.**

A változások a következő lépésekben következtek be:





1

**Az intranet korszaka** - belső "portál" - a vezetői utasítások, hírek, rendkívüli bejelentések közvetítésére. Központosított rendszer, ahol a dolgozók csak tartalomfogyasztók. A korszak legismertebb eszköze a SharePoint.

2

**A belső közösségi hálózatok és a céges chat kora** - A "külső" hálózatokat a vállalati igényekhez igazodva leképezni próbáló hálózatok (Yammer, Facebook Workplace, Slack stb.) az intranetet, és a legősibb belső kommunikációs hálózatot, az emailt kiegészítve lehetővé tették a dolgozók közti párbeszédet és az együttműködést. Mivel ezek a hálózatok csak kevés helyen váltak a vállalati kultúra részévé, szerepük a legtöbb helyen marginális maradt.

3

**Tartalomerősítés (brand amplification)** - A márka, a márkaüzenetek felerősítése azáltal, hogy a dolgozók megosztják azokat saját közösségi hálózataikban. Ez ma a tipikus, legelterjedtebb employee advocacy modell.

4

**Social advocacy** - Ez a modell a vállalat dolgozóiban nemcsak a tartalommegosztót látja, hanem (belső) influencernek tekinti őket. A tartalommegosztáson túl ösztönzi, támogatja a saját tartalmak készítését és megosztását, ezen keresztül a szakmai márka erősítését, a szakértői státusz elérését. A belső influencernek egy nyelvet beszélnek a külső influencerrel (szakértőkkel, szakújságírókkal, szakmai bloggerekkel), mindenki számára előnyös együttműködést képesek kialakítani velük.

Szerencsére dolgozói tartalommegosztás felé nyitó cégeknek nem kell feltétlenül végig járniuk az itt vázolt utat. Leginkább **a cégek kultúra határozza meg milyen sebességgel, milyen kiterjedéssel valósítható meg a social advocacy.** Meggyőződésünk, hogy megfelelő tervezéssel, alapos előkészítéssel, a megosztásba bevont kollégák gondos kiválasztással, folyamatos támogatással kitűnő eredmények érhetők el.

**Ismerje meg, hogyan működik a social advocacy a gyakorlatban, vegye fel a kapcsolatot munkatársunkkal!**

**KATTINTSON**

## SMARP referenciák:











## A ContentPlus



**Pécsi Ferenc**  
**Head of Content**  
 szöveges tartalom  
 natív hirdetés  
 social advocacy



**Raskó Attila**  
**General Manager**  
 stratégia, analítika,  
 automatizálás, email marketing,  
 SEO, vizuális tartalom



**Bodnár Ákos**  
**Head of Social**  
 közösségi média  
 social selling

