

## Ambasadorem być.

Wraz z początkiem roku akademickiego na uczelnie wrócili studenci. Pracodawcy nie tracąc czasu przeprowadzili szybkie rekrutacje na stanowiska swoich ambasadorów akademickich.

Od lat jest to jedna ze skuteczniejszych metod dotarcia i pozyskania zainteresowania środowiska akademickiego, z którego w każdym roku korzystają coraz chętniej zarówno firmy, jak i sami studenci.

### Dlaczego warto mieć ambasadorów?

Dla pracodawcy posiadanie ambasadorów na uczelniach to przede wszystkim doskonały sposób na promocję marki oraz dotarcie do studentów z ofertami praktyk i staży. Swoich ambasadorów posiadają nie tylko firmy związane stricte z consultingiem, audytem, ale także działające w branży budowlanej jak np. Grupa Saint –Gobain, czy informatycznej tak jak Atos. Licznie obecni są też promotorzy FMCG.

Od lat w oczekiwaniach pracodawców względem młodych kandydatów przewijają się: doświadczenie, praktyczna wiedza, proaktywna postawa. O „kwalifikacje” w tym zakresie studenci muszą starać się na własną rękę aplikując na pierwsze praktyki, angażując się w działalność kół naukowych, startując w dodatkowych konkursach, warsztatach, czy właśnie uczestnicząc w programach ambasadorskich.

„Takie programy to dla studentów doskonała okazja do spotkania się z biznesem, test odpowiedzialności i szansa na udowodnienie samodzielności i zdolności organizacyjnych – podkreśla Paulina Mazur, menedżer w BIGRAM ds. rozwoju i rekrutacji młodych talentów. – Nie każdy pracodawca dysponuje zasobami, aby budować i koordynować sieć ambasadorów, ale praktycznie każdy pracodawca doceni studenta z doświadczeniem ambasadorskim.”

W rozpoczynającym się roku akademickim 2015/2016 o tytuł największego programu ambasadorskiego w Polsce bezdyskusyjnie mógłby ubiegać się konkurs Global Management Challenge organizowany przez firmę BIGRAM. To polska edycja konkursu opartego na zaawansowanej symulacji biznesowej do której co roku (od 16 lat) rekrutowani są studenci z kierunków biznesowych. GMC obecnie jest reprezentowane na 34 uczelniach w Polsce, przez 62 ambasadorów.

„Program ambasadorski GMC jest bardzo popularny wśród studentów, ponieważ sam konkurs cieszy się ogromnym zainteresowaniem i uznaniem ze strony środowiska akademickiego. Jest bardzo trudny wymaga od studentów dużego zaangażowania, ale jednocześnie przynosi wiele bezcennych korzyści w postaci pierwszych doświadczeń menedżerskich. Bardzo uważnie wybieramy naszych ambasadorów. Często są to uczestnicy poprzednich edycji konkursu, którzy mogą podzielić się swoim doświadczeniem i zainspirować innych do udziału w GMC.” – opowiada Renata Gąsecka, jedna z osób koordynujących program ambasadorski GMC.

### Kto może zostać ambasadorem?

Do programów ambasadorskich przede wszystkim poszukiwane są osoby komunikatywne i otwarte, które chętnie nawiązują nowe kontakty i nie boją się wyzwań. Ambasador powinien być także osobą zaradną i samodzielną, ponieważ wiele rzeczy będzie musiał zorganizować sam – jak stoisko czy wydarzenie informacyjne.

Już w okresie wakacyjnym warto rozglądać się za Programami Ambasadorskimi - sprawdzać strony internetowe pracodawców oraz ogłoszenia publikowane przez Biura Karier. Warto ubiegać się o

program do przedsiębiorstwa, które działa w branży w jakiej chcielibyśmy w przyszłości pracować – daje nam to większą szansę na zdobycie wymarzonego stanowiska w przyszłości.

Jednym z etapów rekrutacji jest zazwyczaj wypełnienie formularza online. Ważne jest aby precyzyjnie opisać swoją dotychczasową działalność w wolontariacie bądź organizacjach studenckich. Jest to istotny wyznacznik przy wyborze odpowiedniego ambasadora, który ukazuje czy student lubi angażować się w nowe działania i czy ma już w tym doświadczenie.

### **Od ambasadorów oczekiwany jest profesjonalizm**

Dzięki programom ambasadorskim studenci mają możliwość rozwoju praktycznych umiejętności, które nie zawsze idą w parze z zajęciami na uczelni, a także pozyskiwania wiedzy dotyczącej Employer Brandingu oraz kultury pracy.

Ambasador to nie tylko, jak często się stwierdza – menedżer do spraw dystrybucji ulotek. Student musi od zera stworzyć plan marketingowy na podstawie którego w dalszym okresie opiera swoje działania. Jednymi z zadań do wykonania jest stworzenie stoiska promocyjnego, zaangażowanie poprzez social media, organizacja spotkań informacyjnych czy odpowiadanie na pytania studentów. Ambasadorzy często sami wykazują się ogromnym zaangażowaniem i dają swoje własne pomysły mające na celu wsparcie działań, na przykład organizują dodatkowe spotkania czy tworzą spoty promocyjne. Istotna jest także komunikacja z pracodawcą. Warto na bieżąco informować o problemach, zainteresowaniu studentów, swoich własnych pomysłach na promocję. W ten sposób pracodawca ma szansę zobaczyć zaangażowanie studenta i go wesprzeć.

Pracodawcy doceniają profesjonalizm i odpowiedzialność jaką wykazują się ambasadorowie na uczelniach. Często jako kontynuację współpracy zapraszają ich na praktyki lub do swoich działów HR na staże. Ścieżka ambasadorska jest idealnym rozwiązaniem dla studentów, którzy chcą związać się z obszarem employer branding i specjalizować się w obszarze marketingu pracodawcy.