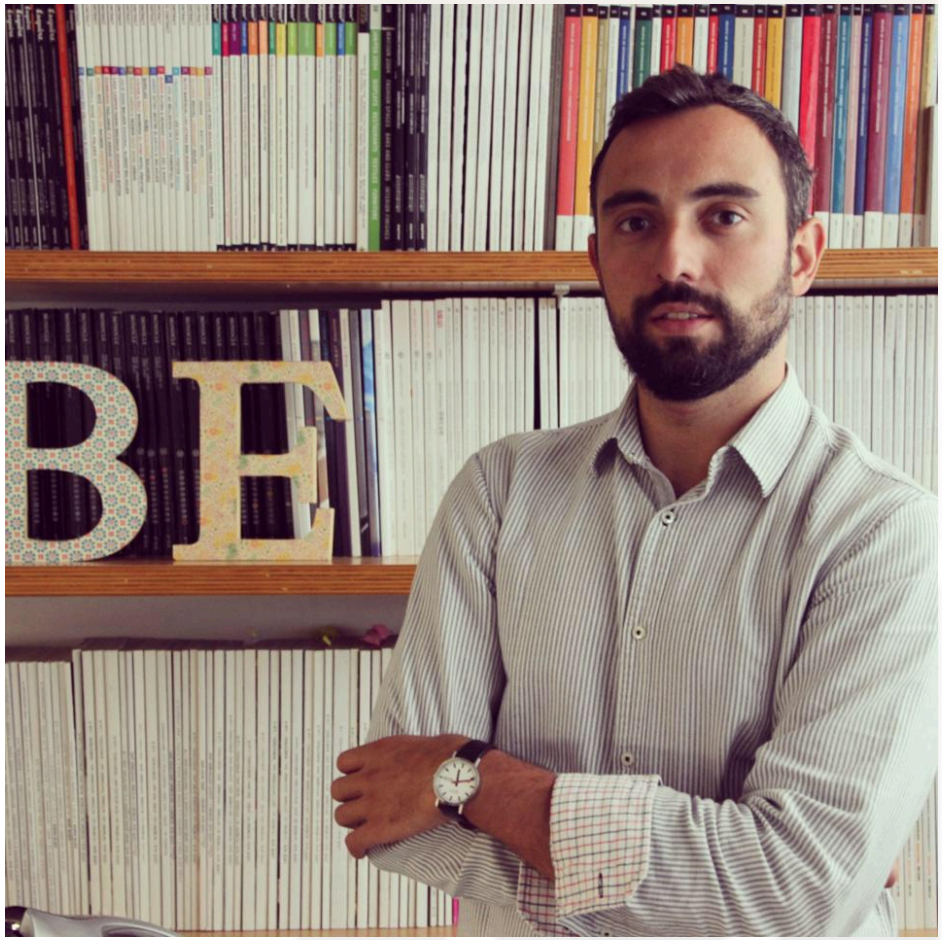
Cómo crear
EMBAJADORES DE MARCA
para tu empresa
con Alberto Chinchilla
www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/
#imowebinar



achinchillaa.com
Beshared.es
achinchilla@beshared.es
@AchinchillaA

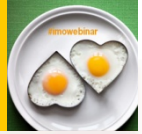
Alberto Chinchilla Abadías
@AchinchillaA

Consultor de Comunicación y estratega digital.

Como consultor ha trabajado para más de 50 marcas en 6 países diferentes.

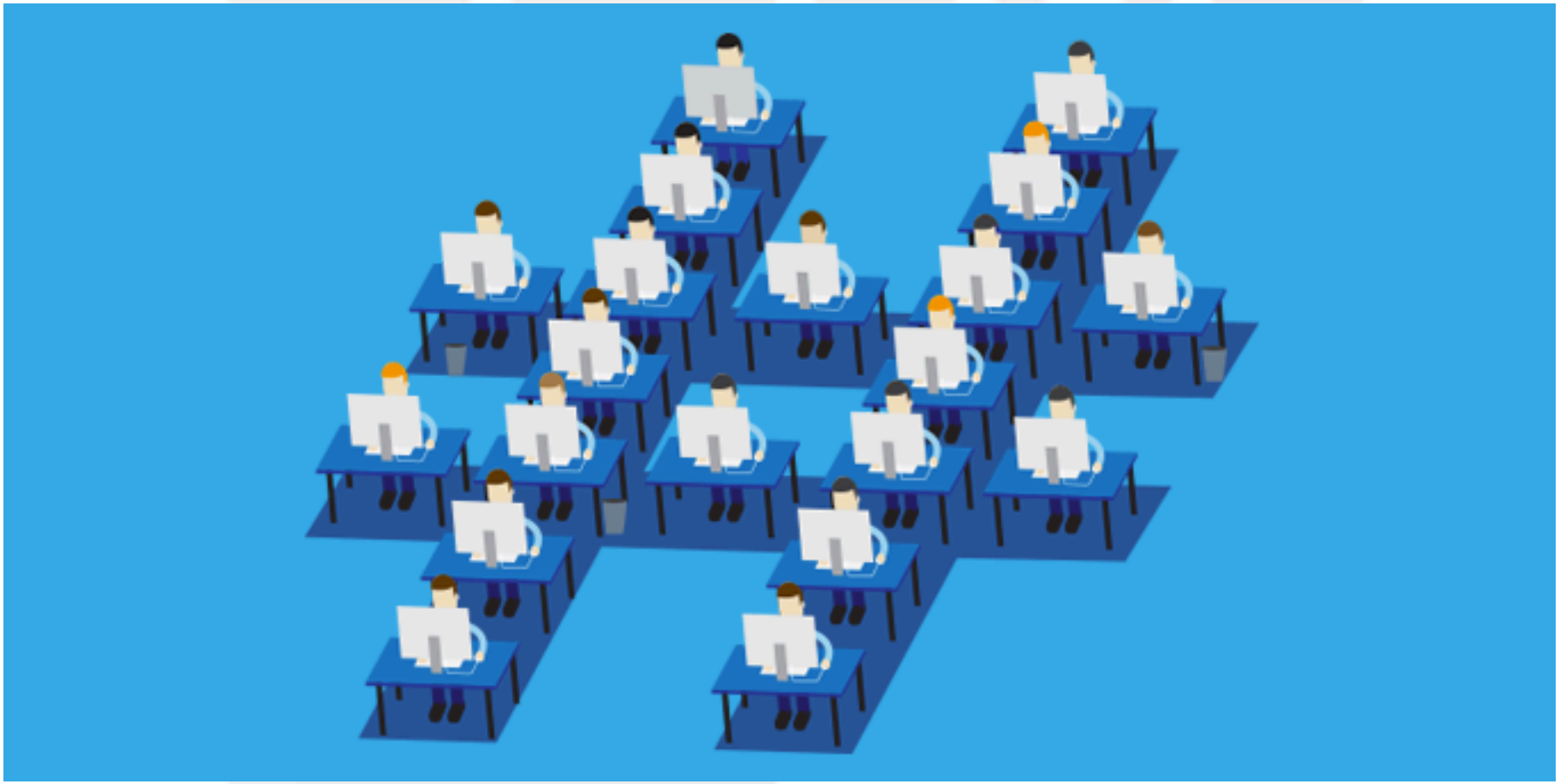
Fundador y Director de Comunicación de la consultora **be shared**.

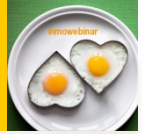
#Comunicación #SocialMedia #SEO #ValordeMarca #Estrategia #Branding #Branding



“Los mercados son conversaciones y tu marca necesita Embajadores que hablen de ella”

Embajadores 2.0



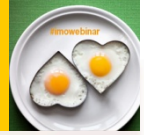


Embajadores 2.0

La comunidad en una red social es como un pequeño ejército de soldados que "se "**partirán la cara por ti**", siempre y cuando estén fidelizados. Un embajador de marca es un "**soldado de primera línea de fuego**".

No debemos descuidar **nuestras redes sociales porque son las embajadas de nuestra marca en Internet**. En esas embajadas están nuestros embajadores. Nosotros tenemos que **saber detectarlos** y asignarles la misión esperada**. Ellos también quieren ser partícipes de nuestra marca**.

Los embajadores son los **auténticos fans de una marca**. Son aquellos consumidores que son capaces **de recomendarnos dentro y fuera de la red**, de forjar una alianza de hoy para mañana, de tener una continuidad, y además están dispuestos a **defendernos con uñas y dientes** como si ellos mismos fuesen la Marca.



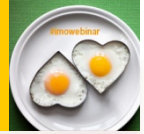
¿Quién es el Embajador de Marca?

YO SOY UN EMBAJADOR DE MARCA.

Un Embajador 2.0 es una persona que **se IDENTIFICA con una marca**, que se comunica con ella y que transmite su bienestar con ella a los demás.

Es como **un MENSAJERO que comunica entre su comunidad aquellos valores que la marca le ha transmitido**. Su misión es difundir esa marca a un número mayor de personas, con una imagen positiva y de valor.

Son un **pilar muy importante** para esa empresa o institución.



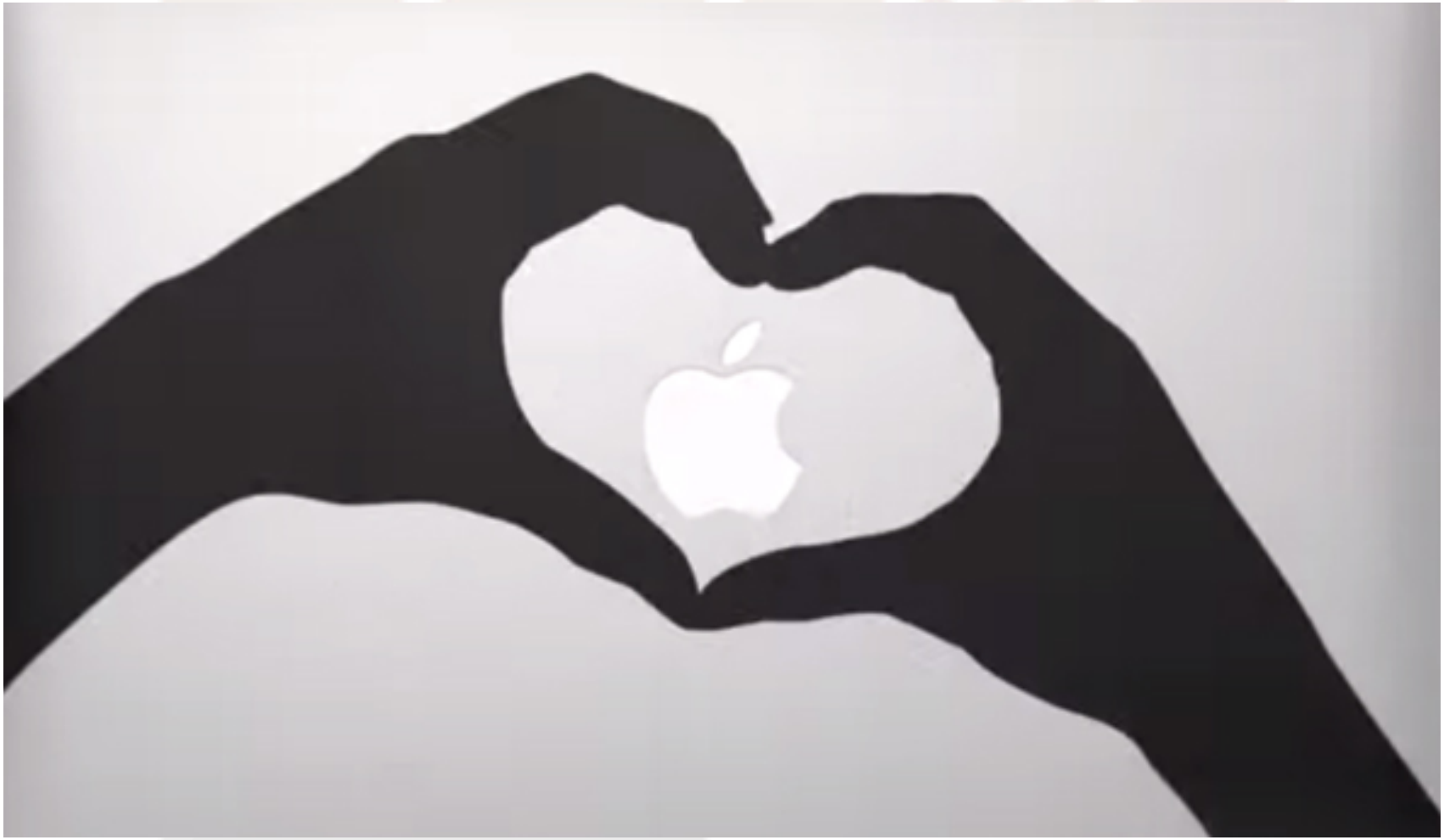
YO SOY UN EMBAJADOR DE MARCA.

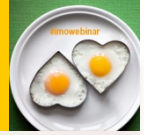
ALTAVOCES - Los Embajadores 2.0 son **propagandistas de los éxitos de la marca**, y tienen que ser correspondidos.

El Embajador 2.0 se mueve online, entre webs, blogs, redes sociales, etc… y tiene que ser escuchado por la marca. **Él puede transmitir sus conocimientos e impresiones del resto de la comunidad a la marca**.

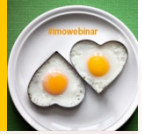
Hay que apoyarse en ellos, ya que son "**los nuevos jefes del departamento de marketing 2.0 de la marca en su zona**". Tu reputación online también depende de esta nueva figura.

"YO SOY DE" ESTA TRIBU





Tipos de Embajadores de Marca



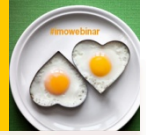
4 tipos de Embajadores de marca:

- ***Filtros*** actúan como **agencias de información**, es decir, recopilan, editan y emiten determinada información por sus propios intereses personales.

- ***Fanáticos*** creen en determinados valores de una marca y evangelizan sobre ello. Son agentes que voluntariamente **hablan sobre virtudes de una determinada marca**. Un ejemplo en este sentido es McChronicles, un blog centrado exclusivamente en McDonald's.

- ***Facilitadores*** **generan comunidades por su capacidad para conectar personas** que comparten determinados valores y marcas. Una muestra es la comunidad Mini o la comunidad World Nutella Day. (la reina de los Brand Ambassadors)

- ***Estrellas fugaces*** son líderes que **permanecen de forma muy temporal** y terminan por desaparecer. Aunque logran una gran repercusión temporal, no perduran en el tiempo.



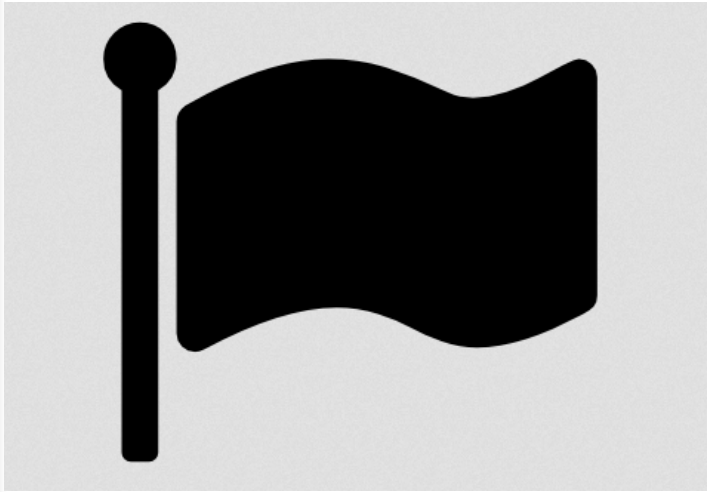
8 consejos

para crear tu comunidad

Cómo construir una comunidad en Social Media

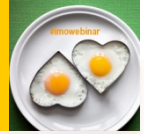
1. Analizar el punto de partida

Sin estrategia no hay dirección, y sin ella no podemos seguir un camino…”



2. Pensar, observar y contemplar

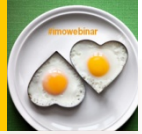
"Para comunicar primero hay que contemplar, colaborar, conectar, generar confianza, **pero sobre todo saber escuchar.**



3. Crear estrategia de evangelización

"Una estrategia palpable con un objetivos reales**. Pensar un mensaje "no comercial, sí social"**, un eslogan con fuerza y una imagen con la que tú te identificarías.

1
ATRACCIÓN
PROTAGONISTA
Nuestra Historia y Personalidad
2
CONSIDERACIÓN
3
PARTICIPACIÓN
NUESTRA CAUSA
Nuestra Pasión y contribución al mundo
4
DIFUSIÓN
TERRITORIO
Contexto y el Territorio de marca
5
REPETICIÓN
6
EVANGELIZACIÓN
TRIBU
Para quién estamos aquí
MARCA LÍQUIDA



4. Construir la Marca juntos

"El usuario ya no quiere ser un mero espectador quiere **formar parte de la experiencia de construir una marca.**"

5. Detectar, conectar y fidelizar

"Crea unos vínculos más fuertes con tus followers. Intenta generar una **comunidad de Embajadores de marca.**"

6. Ser constante – Goteo informativo

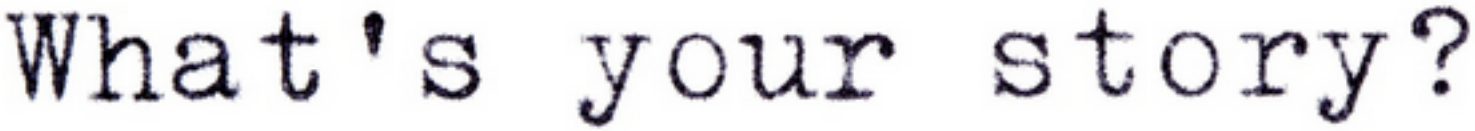
"No bajar la guardia. **Ser profesionales y no olvidarse nunca de vuestros seguidores.** Los fines de semana ellos también están ahí."

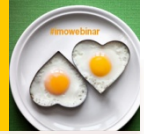
7. Medir cada acción

"Los informes de datos estadísticos serán vuestro patrón, **aquel que os guíe en la dirección correcta."**

8. Cantar sin desafinar

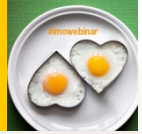
"**Canta todo lo que quieras**, pero no desafines. Vendedores de humo hay en todas partes; comunicadores eficientes cada vez hay menos. **No cuentes cuentos, cuenta historias…"**



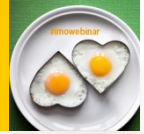


La fórmula

5 pasos para conseguir Embajadores 2.0

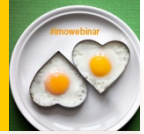


Recuerda que los primeros Embajadores de marca están en tu casa…

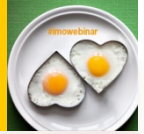


Embajadores internos

- **Formación**. Dales pautas para que **tengan confianza** a la hora de compartir en redes sociales.
- Permíteles **humanizar tu marca**. Mostrar tu "**modus operandi y vivendi**".
- **Genera participación entre ellos**, e identifica los más activos premiándolos.



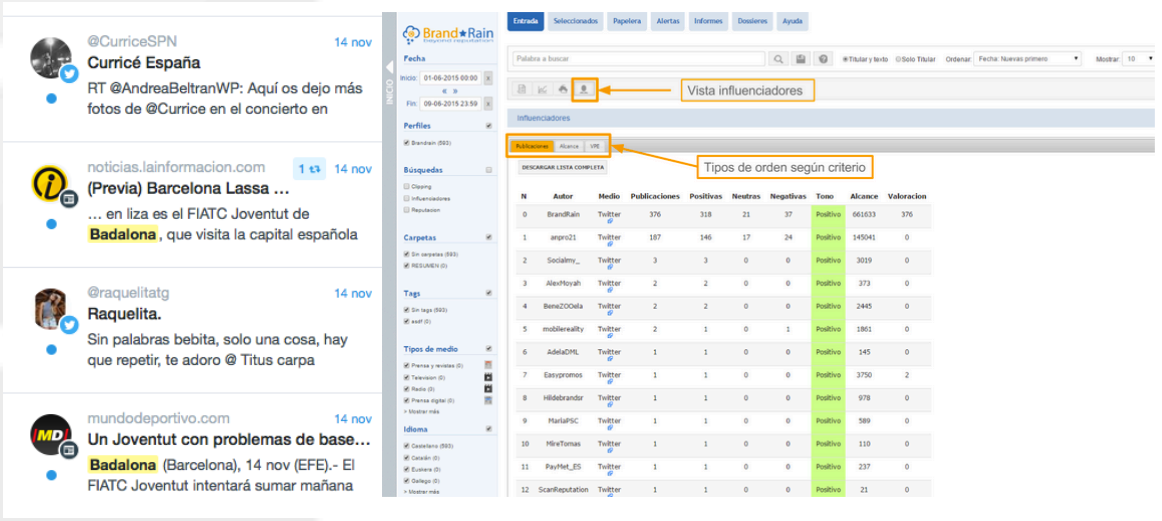
"Lo verdaderamente importante es conseguir fidelizar a tus clientes y que te acaben recomendando a sus familiares, amigos y conocidos…, pero antes a tus trabajadores".

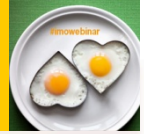


1.Identifica

Comienza desde dentro de tu organización, identifica a aquellos empleados más apasionados que crean en los **valores de la marca** y en los beneficios de sus productos. Una vez localices a los **empleados evangelistas** sal fuera a por los clientes y followers.

Utiliza herramientas de monitorización que te ayuden a descubrir quién está hablando de tu marca Mention.net o BrandRain.



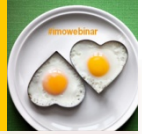


2.Desnúdate

Los 'fans' quieren conocer a los responsables de las marcas, cuales son sus valores, sus objetivos, sus metodologías… Quieren ver rostros con cara y ojos.

Haz uso del storytelling, cuenta tu vida en verso y desnúdate delante de tu consumidor, sólo así **conseguirás convertir fans en embajadores de marca.**

Hay que mostrar tal y como es la marca por dentro. Ser auténticos.



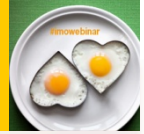
3.Fideliza

Fideliza a tu Tribu. Crea una comunidad viva y activa: necesitas interactuar con ellos, relacionarte, hablarles…Hazles sentir como en casa. No seas un asocial.

Dales Amor: Trátalos con cariño, hazles sentir especiales. Por ejemplo, a través de una Newsletter, proporciónales descuentos, promociones especiales.

Deja que te hablen y escucha: Y no se trata sólo de 'dejarles hablar' sino de escucharles claro está! Todo lo que tengan que decirte es útil y válido para tu marca.

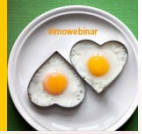
Involúcralos en tus proyectos: Cuéntales tus proyectos, tus ideas, infórmales de lo que tienes en mente, del lanzamiento de algún producto nuevo… Hazles partícipes.



4.Recursos

Proporciónales Recursos. Facilítales material, contenido de la marca que ellos puedan difundir a su comunidad. Fotos, vídeos, inforgrafías, dibujos, concursos, campañas, etc…

Crear eventos con la comunidad. Impulsa acciones 2.0 para generar mayor afinidad entre tus embajadores de marca.



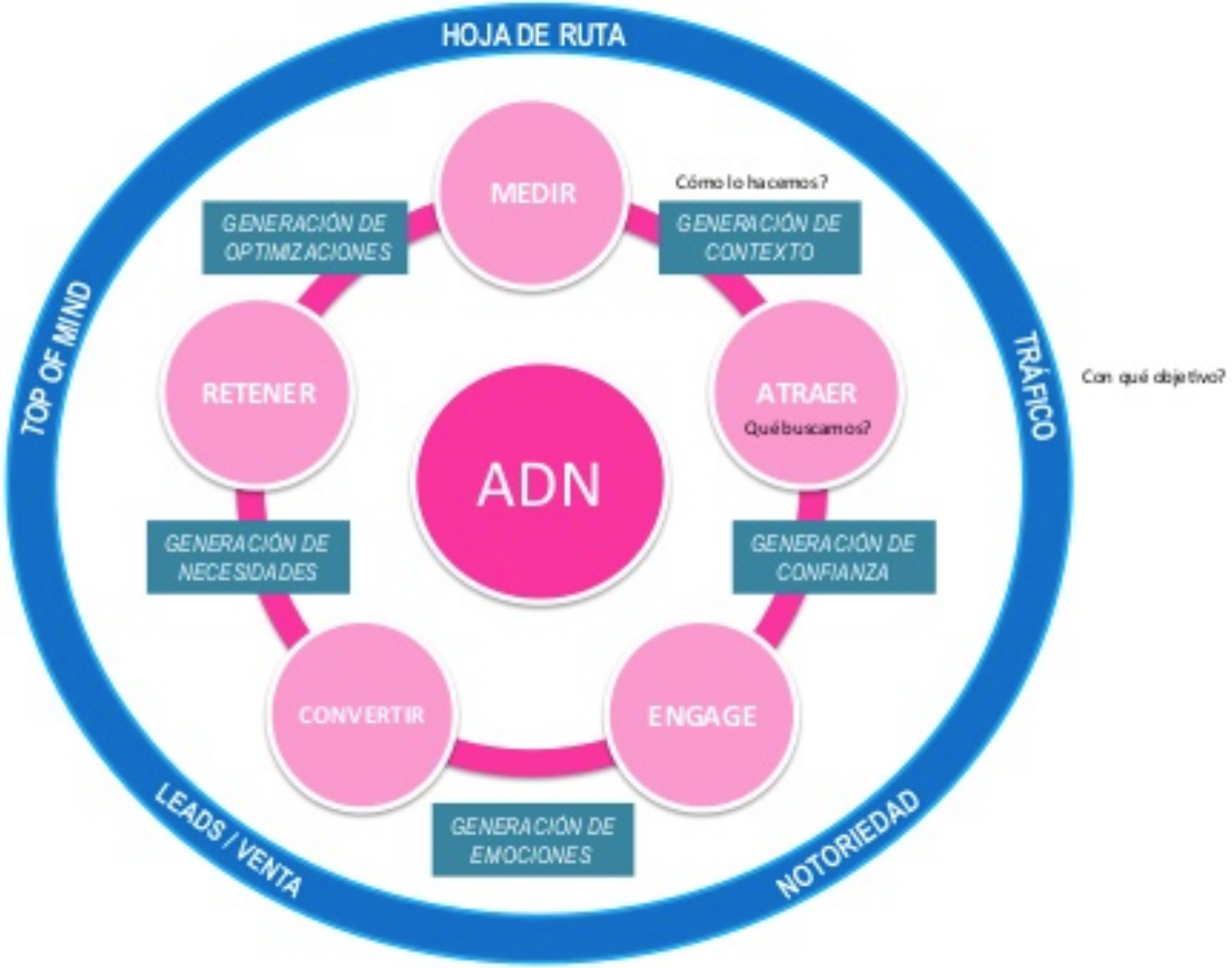
5.Gestión

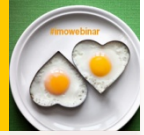
Clasifica, ordena y gestiona la comunicación con los embajadores y seguidores, si quieres alcanzar el éxito de tu marca.

El Social CRM atrae los datos de tus contactos en la red, **analiza** esta información y permite **desarrollar operaciones personalizadas** en base al perfil del contacto

Se puede conocer **todo aquello que dicen de nuestra marca** en la red, e **interpretar mejor las impresiones** de los consumidores.

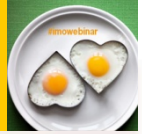
Sigue la hoja de ruta del Engagement





Caso Amstel y Rome Reports

AMSTEL
#EMBAJADORAMSTEL
Hazte #EmbajadorAmstel y gana uno de los 10 Packs de cerveza Amstel que regalamos
1 RT esto y hazte follower de @Amstel_es confirmando que eres mayor de edad.
2 Recomiéndanos a todos los amigos que quieras completando la frase:
Quiero ser #EmbajadorAmstel y recomiendo a @xxxxx (tu amigo) seguir a @Amstel_es por...
Cuanto más originales seáis, mejor.
¡Recuerda que puedes escribir todos los tweets que quieras!



ROME REPORTS
TV NEWS AGENCY

Caso Rome Reports Tv News Agency

Qué es RR?

Qué significa ser Embajador 2.0

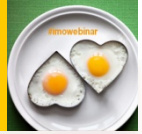
Cuál es la Misión?

Qué Beneficios?

Cuáles son los Requisitos

Datos de interés.

https://www.youtube.com/watch?v=ecnH8XrNXlo



Misión de Embajador

-Transmiten las noticias de ROME REPORTS donde se trata toda la actualidad del Papa, la Iglesia Católica y el Vaticano.

-Promueven la marca ROME REPORTS 2.0 sin ánimo de lucro.

-Dan a conocer ROME REPORTS a su comunidad y entorno social a través páginas y/o perfiles y webs.

-Participan en el lanzamiento de nuevos productos.

-Desarrollan el I evento evento 2.0

Ya soy Embajador 2.0, y ahora qué

-Completan un formulario con sus datos a través de la dirección**Club/ Embajador2.0@ROMEREPORTS.COM**

-Disfrutan de numerosas ventajas y promociones especiales, descuentos en la tienda online, etc...

-Son obsequiados con regalos ROME REPORTS.

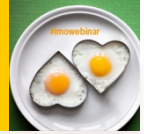
- Reciben una suscripción gratuita al CLUB ROME REPORTS.

- Viaje a Roma del Embajador más activo en su comunidad.

I Evento 2.0 de Embajadores

Desde las 9.30 de la mañana hasta las 10.00 de la noche cinco personas estuvimos trabajando el 1 de mayo para ofrecer este servicio a través de nuestra **página web, los perfiles de Facebook y Twitter, y los canales de ROME REPORTS en Youtube**.

Conseguimos que nuestro hashtag fuese el oficial del Aniversario #anivbjpii. Fuimos trend topic en algunos momentos del día en estas ciudades: Roma (Italia), Madrid, Pamplona (España), Guadalajara, México D.F. (México), Asunción (Paraguay), Caracas (Venezuela), Buenos Aires (Argentina), y Fortaleza, Brasilia, Río de Janeiro, y Sao Paulo (Brasil) Fuente: Trendmaps.



Acciones Evento

Realizamos **portadas del Aniversario** con la cara de Juan Pablo II.

Avatares con el rostro de JPII y el nombre de Evento ROME REPORTS 2.0. **Más de 25 imágenes con frases en español e inglés** con el rostro de JPII.

Durante el día 1 de mayo **se cargaron más de 46 noticias en cada idioma entre español e inglés,** a través de videos especiales con imágenes de su vida, y otras noticias recargadas que hicimos el año pasado.

En **Youtube se trabajó desde los 2 canales** (ESP /ENG), en **Facebook en 9 páginas** y **el perfil** entre español e inglés. **Y en Twitter en 3 perfiles** también en español e inglés. Hicimos **3 concursos 5 Preguntas – 5 Respuestas** con **premios para los 5 primeros** en responder.

A estas personas también les hemos concedido, a posteriori, por su participación **una suscripción al CLUB de tres meses.** A continuación, insertamos una promoción para buscar nuevos **EMBAJADORES ROME REPORTS 2.0**.

Respondimos e interactuamos con todo el público que estaba en las redes durante este tiempo.

¡MUCHAS GRACIAS!

Alberto Chinchilla
achinchillaa.com
Beshared.es
achinchilla@beshared.es
@AchinchillaA