

Embajadores de marca propios y ajenos. ¿Realidad bien usada o manipulación?



Post exclusivo del colaborador del blog de Epson, Juan Merodio

Embajadores de marca, ambassadors, influencers.... Un tema del que cada vez más se habla y ese "ruido" llega a las empresas que ven en ellos el arma secreta para vender más, pero en la forma está el éxito.

¿A qué me refiero? El marketing de influencia basa su éxito en que las partes que intervienen creen sinergias entre sí que reporten un valor real para todos, pero en el momento que una de las partes no recibe su valor esto no funciona.

En el mundo empresarial son todavía muchos los negocios que buscan contratar a un embajador para dar a conocer uno de sus productos, y lo hacen pensando en que lo hará gratis por su "amor a la empresa" o que pagando X cantidad de dinero por un tweet o un post patrocinado esto funcionará, y nunca se pudo estar más lejos de la realidad.

Si realmente quieres aprovechar el poder de los embajadores de marca para tu negocio, debes dividirlos en dos: internos y externos. Lo internos o propios deben ser trabajadores de la propia empresa, ¿quién mejor que alguien de dentro para transmitir todo el valor de un producto y de la compañía? Pero para que esto funcione debe haber políticas de RRHH que lo favorezcan, aunque este es otro tema que aunque directamente afecte a la figura de embajador, no abordaremos en este post.

El segundo 50% son los embajadores externos o ajenos, es decir, aquellas personas que de una u otra manera pueden ayudarte a que un producto o servicio sea más exitoso, y cuando me refiero ayudar puede ser cualitativa o cuantitativa, ya que aquí el factor de recomendación social tiene un peso muy grande a la hora de que los usuarios tomen su decisión de compra.

En resumen, ¿quieres apostar por la figura del embajador de marca en tu empresa? Si la respuesta es sí, recuerda siempre estos dos factores: sinergia y beneficio compartido.

¿Qué es para ti un embajador de marca?