CRUZ ROJA LOVERS

¿Qué es un embajador de marca?

Este término se usa en marketing para describir a la persona que promueve los bienes y servicios de una empresa o entidad. Por lo tanto, nos referimos a un embajador de marca como la persona que da a conocer una entidad, mejorando así su branding y poniendo la marca en la mente de otras personas. Estas acciones ayudan a mejorar la reputación e imagen de la organización.

¿Cuál es el principal objetivo y qué ventajas tiene?

El objetivo es conseguir mediante este proyecto que nuestra marca destaque respecto a otras entidades del Tercer Sector, creando una unidad y sensación de orgullo de pertenencia a Cruz Roja por parte del personal laboral y el voluntariado.

Algunas de las ventajas serían: conseguir un mejor posicionamiento online de Cruz Roja en la Comunidad de Madrid, además de una mayor difusión de los proyectos, programas y actividades de la entidad desde un prisma personal y no institucional. Esto último es esencial, y nuestros “embajadores de marca” funcionarían como prescriptores de la organización, personas que influyen en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algo.

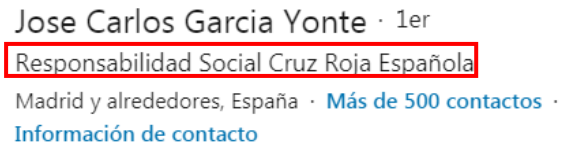
Si una publicación viene de un perfil institucional se entiende que la propia entidad va a “vender” su imagen y sus bondades, pero si lo hace una persona de motu proprio crea otra sensación en el receptor que lo ve.

¿En qué redes sociales vamos a desarrollar este proyecto?

Nos vamos a centrar en LinkedIn y en Twitter por su carácter más profesional.

LinkedIn – Es una red social puramente profesional. No solo es un curriculum online, los usuarios también tienen la opción de publicar contenido, interactuar con otros profesionales, crear una cuenta de empresa, hacer networking, etc.

En esta red social los usuarios nos identificamos como trabajadores de una empresa, por lo tanto todo lo que publiquemos o compartamos está debajo del paraguas de una entidad. Estás representando a la marca desde el mismo momento en el que indicas tu puesto.



Humanidad Imparcialidad Neutralidad Independencia Voluntariado Unidad Universalidad

¿Qué opciones tienen los embajadores de marca en LinkedIn?

Publicar contenido sobre acciones que se hayan hecho de la entidad, compartir publicaciones de la cuenta de Cruz Roja o comentar a otros compañeros y compañeras. Por ejemplo:

Twitter – En los últimos años Twitter ha tomado un tono más profesional siendo una red social donde algunos usuarios venden su marca personal y lo que hacen en sus empresas.

Para este proyecto podemos contemplar dos opciones para el uso de Twitter:

Institucional: en este caso la persona indicaría el cargo que ejerce en la entidad ya sea personal laboral o voluntariado. Recomendado para direcciones técnicas y autonómicas más que para técnicos en general, sobre todo por el trato con gobiernos y ayuntamientos. Si la persona usa esta opción, las publicaciones personales que desee hacer estarían más limitadas, puesto que tendría que tener como regla básica los principios fundamentales de la entidad, sobre todo los de imparcialidad y neutralidad.

Personal: en el uso personal de la cuenta de Twitter el usuario no se identifica como personal laboral ni voluntario, pero si comparte contenido de la entidad de manera asidua. Este caso ya se está dando en el Twitter de algunos compañeros y compañeras y aunque no están tan sujetos a la entidad, puesto que no se identifican, sí que deberían seguir también los principios fundamentales de la imparcialidad y neutralidad. ¿Por qué? Porque si en el feed de un usuario la mayoría de las noticias son de Cruz Roja, se entiende que esta persona tiene una vinculación con la organización. No queremos limitar el uso de su red social solo a publicaciones de Cruz Roja, pero sí que debe haber una coherencia con lo que se publica o comparte. Para

este caso crearemos una política específica, puesto que no se trata de prohibir, si no de orientar.

Ejemplos de algunos compañeros y compañeras que no se identifican, pero que comparten contenido de Cruz Roja en Twitter.

Cruz Roja

Cruz Roja