

Il brand ambassador: quando, come e perché

La figura del brand ambassador sta cambiando e stanno nascendo nuove opportunità per la forma di comunicazione più efficace: quella relazionale che si genera con il contatto di persona



L'ambasciatore della marca – o brand ambassador se vogliamo dirla all'inglese – è una figura che nasce a supporto del marketing delle aziende già nel secolo scorso per creare una relazione efficace tra il marchio e i consumatori dei prodotti da esso identificati. Nasce per sopperire alla zona d'ombra lasciata dai mezzi di pubblicità di allora, impersonando il marchio e i valori di cui è portatore. La sua azione si svolge attraverso le relazioni di persona, il contatto vero, e la sua efficacia è dovuta all'abilità con la quale riesce a generare credibilità e a indurre gli individui a contaminarne altri con le stesse convinzioni. In poche parole il brand ambassador è uno degli strumenti a disposizione del brand manager e piano piano sta sostituendo il promoter. La differenza tra i due si è andata sempre

più ampliando: mentre quest'ultimo, di fatto, fa pubblicità e invita alla prova, il brand ambassador sa costruire una relazione stabile tra la marca e i suoi utenti attraverso una comunicazione altamente qualificata eseguita non solo mediante tecniche efficaci, ma anche attraverso un coinvolgimento personale fortemente motivante.

Aziendale o libero professionista?

È inutile dire che nell'impresa tutte le figure – a partire dall'imprenditore o dal presidente per giungere al venditore – sono chiamate a essere brand ambassador, ma nelle aziende di una certa dimensione oggi esistono posizioni destinate a questa missione. Le aziende

Chi ha già i brand ambassador

Sono molte le imprese e le organizzazioni che hanno generato brand ambassador, alcune per offrire maggiori competenze alle guide turistiche e quindi dare una svolta alla promozione del territorio, altre per trovare ambasciatori per il proprio marchio, altre ancora per iniziare la formazione di personal shopper.



PHILIPS



di dimensioni minori tendono a costruire reti esterne di brand ambassador, perché costano meno, scegliendo le persone giuste hanno comunque un ritorno immediato e sono diffuse sul territorio, quindi il loro impiego comporta un impegno ridotto nelle spese di trasferimento. Così anche le imprese più grandi stanno rivolgendosi a formazioni miste: uno o più brand ambassador aziendali e reti esterne diffuse. La nascita di accademie aziendali ha favorito questo approccio consentendo ai brand ambassador esterni di trovare un riferimento che provvede al loro aggiornamento continuo.

L'innovazione indotta dai Narratori del gusto

La nascita dei Narratori del gusto ha innovato in modo consistente la professione di brand ambassador attraverso le nuove tecniche di comunicazione che consentono di intraprendere la carriera anche a persone che, pur avendo notevole passione, non sono molto estroverse e si sentono poco dotate commercialmente. Anzi, non di rado sono proprio queste a ottenere i migliori risultati. La rivoluzione sta nell'approccio alla relazione dei Narratori del gusto. Se fino



Quanti vi fanno vedere il vino dalla parte delle radici?

Davvero pochi, ma Gianfranco Soldera è uno di questi. Sicuramente ama fare il provocatore ed è – tanto per non smentirsi nelle sue contraddizioni – un innovatore saldamente legato alle tradizioni. Innovatore nell’ambito della costante ricerca di comprendere la natura (viti monitorate con droni, terreni indagati con le più moderne tecniche, vitigni mappati con la genetica, fermentazioni osservate con l’aiuto della fisica e della biologia), ma tradizionalista nelle pratiche che portano alla creazione dei vini (viti zappate a mano, selezione meccanica e manuale degli acini, fermentati poi senza alcuna pigiatura). Se tutti facessero come lui, per lui non ci sarebbe posto a questo mondo, perché nessuno riuscirebbe più a vendere le bottiglie a centinaia di euro l’una come fa Soldera.

Assertore che l’innovazione debba essere fatta anche e soprattutto nella comunicazione per elevare la qualità attesa e percepita, poco tempo fa ha varato i Soldera brand ambassador con un corso realizzato secondo la didattica dei Narratori del gusto. Venti *opinion maker* del mondo enologico (sommelier, blogger, giornalisti, cuochi e manager) hanno vissuto per quattro giorni a Case Basse in Montalcino, immersi nella quiete dei vigneti, per imparare le nuove tecniche per comunicare il vino basate sull’analisi sensoriale. Non più bicchieri roteati dal guru di turno, ma guide attente che operano con i concetti del più puro costruttivismo per spiegare il vino e il suo territorio in base a quanto percepiscono i partecipanti a una degustazione. Tecniche a volte rapide, attuabili anche in enoteca o al ristorante, e altre più consistenti che permettono di tenere un’aula per una giornata intera senza mai perdere il tono intrigante e giocoso.

Una spina nel fianco degli scolarizzati del gusto? No, una nuova finestra verso l’evoluzione per quanti si dedicano al vino per professione o per passione.

a poco tempo fa incontrare un gruppo di persone per presentare un vino significava innanzitutto essere un gran parlatore dotato di verve e carisma affinché tutti percepissero la poesia del prodotto, con le tecniche dei Narratori del gusto il brand ambassador diventa una guida che coinvolge i partecipanti e li rende protagonisti restando sempre abbastanza defilato. In poche parole, libera e sfrutta l’energia del gruppo a favore del prodotto che presenta migliorando così la reputazione e la memorizzazione del medesimo. Oggi anche persone molto giovani – a volte afflitte da un sentimento di carenza di carisma o di preoccupazione di non essere all’altezza del compito – possono presentarsi a platee di arroganti esperti riuscendone vincitori. Ricordiamo una serata di presentazione di una linea a una quindicina di enotecari, ricordiamo la loro benevola espressione del “so già tutto” e quella ancor meno rinfrancate del “parla pure che so già come metterti in difficoltà”. In realtà sono stati loro a parlare, attraverso l’utilizzo delle mappe sensoriali, originando una discussione vivace, divertendosi un mondo e trasferendosi l’un l’altro molte conoscenze. Al termine della serata il prodotto non aveva più segreti e tutti possedevano una sana argomentazione per venderlo il giorno dopo nelle loro enoteche. Il Narratore del gusto non solo ne uscì illeso, ma fu elogiato per la sua ampia competenza, per la verità esistente, ma molto poco palesata.

I Narratori del gusto, con la loro comunicazione innovativa impostata in una trentina di tecniche e basata su una solida filosofia allocentrica, hanno incrementato notevolmente la presenza di queste figure sul mercato, sia formando le reti vendita e il personale del marketing delle imprese, sia aiutando le medesime a reclutare all’esterno dell’azienda liberi professionisti, opinion leader e giovani dotati di sana passione.

Perché costruire una rete di brand ambassador

Attraverso la costituzione di una rete di brand ambassador l’impresa o l’organizzazione (consorzi di tutela, associazioni, confraternite, comuni, enti del turismo, strade del vino ecc.) si dota, con un costo molto



basso, di professionisti che operano per/sul territorio di interesse (può essere una città o il mondo) compiendo una serie di azioni di alto valore commerciale:

- contaminano altre persone trasferendo a esse i valori del marchio e le rendono a loro volta ambasciatori attraverso il passaparola;
- ricercano centri di aggregazione proponendo eventi che riguardano i prodotti dell'azienda e li conducono in modo efficace;
- possono essere di utile supporto ai venditori, sia nelle visite a clienti importanti, sia nella generazione di relazioni di alto livello;
- quando operano nel campo del turismo diventano fervidi promotori dei prodotti tipici e degli esercizi commerciali della zona. Non è casuale che le guide turistiche una volta diventate brand ambassador organizzino soste in trattoria e visite alle aziende agroalimentari;
- creano network in cui la comunicazione del prodotto è continua e quindi la fidelizzazione al marchio è molto alta.

Come costruire una rete di brand ambassador

Seguendo la procedura messa in atto dai Narratori del gusto, la costruzione di una rete di brand ambassador per un'impresa

o per un'organizzazione si svolge nelle seguenti fasi:

- preparazione e lancio di un bando per la ricerca di candidati: già questo è pubblicità e promozione. Il bando per i Soldera Brand Ambassador è stato letto da migliaia di persone, tutti enofili appassionati e, tra questi, molti professionisti (enotecari, blogger, cuochi, giornalisti, importatori, distributori ecc.);
- selezione dei partecipanti, con occhio attento a quelli che hanno le migliori caratteristiche per interpretare i valori dell'azienda e la possibilità di svolgere un alto volume di lavoro nelle aree di interesse dell'impresa;
- formazione della durata di tre/cinque giorni in azienda. Tre servono per il corso di brand ambassador secondo la didattica dei Narratori del gusto, i rimanenti per una formazione specifica su prodotti (già ampiamente trattati nel percorso didattico), filosofia e peculiarità aziendali;
- preparazione insieme agli allievi di azioni che potrebbero svolgere, pianificando poi gli eventuali budget da mettere a disposizione;
- attività sul campo con monitoraggio ed eventuali azioni formative di perfezionamento.

Luigi Odello