

El marketing estacional, una oportunidad para aumentar visibilidad y generar conversión en e-commerce

Las campañas estacionales son una buena manera de atraer la atención de los consumidores y aprovechar esos picos de consumo que se producen en determinados días o épocas del año. Outbrain, plataforma de recomendaciones líder en la open web, ofrece algunos consejos para crear una estrategia de e-commerce efectiva en fechas señaladas

A lo largo del año hay numerosos eventos que generan gran interés en los consumidores y que representan una oportunidad para las marcas a la hora de situarse en el top of mind de los consumidores y aumentar sus ventas.

Por ello, apostar por campañas estacionales es una buena manera de atraer la atención y aprovechar los picos de consumo que se producen en estos días de una manera mucho más sencilla, pues los intereses de los consumidores en épocas como Navidad, San Valentín, el Día del Padre o Semana Santa son ampliamente compartidos y mucho más evidentes. De esta manera, cada marca puede detectar cuáles son las fechas que más se ajustan a su vertical o producto.

Las ventajas del marketing estacional son muchas y, por ello, Outbrain, plataforma de recomendaciones líder en la open web, ofrece algunos consejos para crear una estrategia de e-commerce efectiva en fechas señaladas.

Planificar con antelación

La tendencia apunta a que cada vez más, los usuarios realizan búsquedas de productos con mayor antelación en busca de ofertas y promociones. Por ello, es clave para las marcas tener en cuenta los tiempos de su target, los picos de interés en determinados productos y los momentos de compra, que suelen realizarse dos semanas antes de la fecha clave, para poner en marcha las campañas con tiempo suficiente.

Existen numerosas herramientas que facilitan la monitorización de los picos de interés de los consumidores, desde los propios buscadores, hasta las redes sociales. Analizar estos datos puede ser de gran ayuda a la hora de detectar el momento ideal para comenzar a generar awareness en torno a la marca y sus productos o servicios y preparar el terreno de cara a la intención de compra.

Observar las tendencias

Es esencial conocer los intereses, las expectativas del target y las tendencias de los consumidores. De esta manera, no solo se podrá escoger mejor las festividades más adecuadas para el producto o vertical de la marca, sino también perfilar las tácticas de manera más precisa.

Asimismo, aspectos como la sostenibilidad, de interés para el 51% del público de la UE, según datos de GWI, o los valores de una marca, ganan cada vez más peso en la decisión de compra. Aprovechar estas ventajas es clave para generar mayor afinidad y aumentar la confianza y relevancia de la marca.

De esta manera, compañías dedicadas al turismo, por ejemplo, podrán destacar ofertas de experiencias sostenibles por las que el 70% de los españoles están dispuestos a pagar más y aquellas empresas que dispongan de productos ecológicos pueden promocionar sus cualidades para aprovechar esta ventaja competitiva que estimule las ventas.

Explorar nuevos canales más allá de los social media

En un momento previo a una festividad, la intención de compra es evidente, pero muchos consumidores no tienen claro qué tipo de producto o servicio desean adquirir. La publicidad nativa es una excelente alternativa o complemento a las redes sociales pues aumentan las posibilidades de generar engagement con los usuarios gracias a su capacidad para llegar a audiencias muy precisas y afines a la marca, a través de anuncios alineados con los intereses del target y una experiencia no intrusiva.

Además, permite utilizar una amplia variedad de formatos dinámicos e interactivos con creatividades más llamativas y CTAs claras que generan mayores tasas de conversión. Todo ello, junto con el brand safety que proporcionan los entornos editoriales más premium, en contraposición a las redes sociales, han convertido a la publicidad nativa en una de las primeras opciones para las marcas.

Personalizar el mensaje

Crear contenido ad hoc sobre ciertas temáticas que generan interés en un momento determinado es una gran oportunidad para aumentar la relevancia de la marca. Si este contenido es también interactivo y fomenta la participación del público, por ejemplo, a través de encuestas o juegos, contribuye a aumentar el engagement y captar potenciales clientes.

Por ejemplo, en aquellas marcas dedicadas a la alimentación, puede ser una buena idea crear una landing page con recetas típicas asociadas a una festividad en los que se utilicen los productos que comercializa. De esta manera, no solo se ofrece un contenido de interés y de valor, sino que también se incentiva la participación del consumidor votando por su plato favorito o animando a replicarlo y compartirlo.

El marketing estacional se ha convertido en una oportunidad única para desarrollar estrategias específicas en momentos de aumento de la intención de compra. Preparar las campañas con antelación y ejecutarlas en el tiempo suficiente es clave para aumentar su visibilidad, reforzar el propósito de marca e impulsar el tráfico para generar más conversiones.

Datos de contacto:

Mónica
662018925

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Telecomunicaciones](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>