

Las creatividades personalizadas revolucionan el sector gran consumo al llegar a cada persona en el momento preciso de la compra

Un estudio de flashtalking revela los grandes beneficios para las marcas de lanzar campañas digitales que adaptan sus mensajes a cada individuo, según sus necesidades, circunstancias e intereses propios. Asimismo, da las claves para determinar el instante más propicio para impactar a los consumidores, teniendo en cuenta la interacción con la marca y la frecuencia de compra de un producto

El crecimiento exponencial del ecommerce en el sector de gran consumo ha hecho replantear a muchas marcas su estrategia digital para llegar a los consumidores con eficacia. La tecnología permite que los anunciantes alcancen con una precisión absoluta a su público objetivo, no ya de una forma generalizada, sino con mensajes hiperpersonalizados que tienen en cuenta las necesidades y circunstancias de cada individuo en cada momento.

Esto ha supuesto un verdadero desafío para muchas marcas de gran consumo. Para ello, flashtalking, servidor independiente de publicidad digital líder mundial, acaba de publicar el estudio Mass Personalization for CPG Marketing, en el que se analizan los pilares para que las marcas de gran consumo puedan diseñar campañas online con las que optimizar sus inversiones en digital a través del diseño de creatividades personalizadas, según los datos que proporcionan tanto las DMPs como los proveedores externos de data.

El análisis se centra en determinar la oportunidad relevante para lanzar una campaña digital y cómo esta se convierte en el factor decisivo de compra. Para ello, se tiene en cuenta el engagement del consumidor con la marca, la frecuencia de la compra de un producto, así como las necesidades y circunstancias propias de cada persona. De este estudio surgen cuatro perfiles de audiencia para los que hay que adaptar las creatividades de acuerdo a sus características propias.

1º) Alta frecuencia y alto engagement

Los productos de elevada frecuencia de compra y alto engagement demandan creatividades con mensajes breves y que se puedan repetir con frecuencia. De modo particular, los de alimentación 'especializados' permiten a los anunciantes crear un nicho de audiencia y mantener precios elevados.

La personalización masiva de las campañas digitales en esta categoría se basa en identificar los intereses de los consumidores y, con ello crear una propuesta de valor personalizada que atraiga específicamente a cada uno, y comunicar la mencionada propuesta dentro del ciclo de compra semanal o incluso diario. Así, por ejemplo, un fabricante de productos transgénicos puede dirigirse a consumidores que valoran el medioambiente. Al mismo tiempo que lanzar campañas de productos de alimentos que están libres de alergias para aquellos padres con niños afectados por algún tipo de anafilaxia alimentaria. Y todo ello, además, hacerlo dentro del ciclo de frecuencia de compra semanal a través de un mensaje sobre las ventajas únicas de su producto dirigido a ese consumidor con unos

intereses muy definidos.

2º) Alta frecuencia y bajo engagement

Para esta categoría de productos la clave es la repetición. Sin embargo, la estrategia no ha de consistir en enviarle a los consumidores repetidamente la impresión en cuestión hasta que esa persona vaya a la tienda. Sino que, para evitar el agotamiento y 'quemar' el mensaje, los anunciantes han de pensar en una estrategia publicitaria que refuerce la creatividad sirviéndose de la variación. Puesto que el eje de esta estrategia está en impactar a los consumidores en el tiempo y momento adecuados.

Para conseguir el objetivo anterior, se aconseja adaptar la creatividad para satisfacer las necesidades de los consumidores en un momento concreto. Y para determinar dicha necesidad, se suele distinguir entre tres categorías. Consumo inmediato: comprar ahora y usar ahora. De ocasión: comprar ahora para un futuro uso concreto. Y almacenamiento: comprar ahora para un uso futuro en general. Al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que muchos consumidores experimentan diferentes estados de necesidad a lo largo de un periodo de tiempo; mes, semana o incluso día.

Todo esto se consigue, por ejemplo, con una campaña que combine mostrar impresiones enfocadas al consumo inmediato de un producto a gente que está trabajando a las cuatro de la tarde los martes y a las 9:00 los sábados para aquellos que pretenden llenar su despensa.

3º) Baja frecuencia y bajo engagement

Se trata de productos de tipo práctico o funcional, proclives a almacenarse y que se compran de una sola vez en un ciclo de tiempo impredecible. Un ejemplo de ellos serían las toallitas higiénicas que se adquieren a granel cuando el consumidor se da cuenta de que se están agotando.

En este caso, al igual que sucede con los productos de la categoría de alta frecuencia y alto engagement, las marcas pueden centrarse en identificar las diferencias entre los segmentos de audiencia y adaptar el mensaje de la creatividad a cada individuo. Para ello, se tiene en cuenta su comportamiento en el entorno digital, de acuerdo a información proporcionada por las DMPs, proveedores externos o la data propia. Puesto que estos productos se diferencian del resto por la coherencia del mensaje y no por la secuencia del lanzamiento de las campañas. Así, siguiendo con el ejemplo de las toallitas, se diferenciará si los destinatarios son estudiantes universitarios, que, por ejemplo, pueden estar más inquietos por su situación económica, o padres primerizos, que suelen estar más preocupados por la eficacia de estas toallas para limpiar a su hijo.

4º) Baja frecuencia y alto engagement

Al igual que los productos de alta frecuencia y alto engagement, estos se basan en contar con un mensaje que diferencia a una marca del resto. Pero se distinguen en que no dependen de un ciclo de compra corto. Además, con ellos, los anunciantes pueden hacer énfasis en la compra de todos los productos de la marca, incluidos los que estén de oferta.

En este caso, una herramienta eficaz de marketing son las ventas cruzadas, que se basan en el conocimiento de los productos que el consumidor ha comprado en el pasado y de otros factores que

podrían afectar a sus necesidades. Así, estas ventas ayudan a hacer más profunda la relación de los consumidores con la marca. Al mismo tiempo que evitan, que una vez que un consumidor ha comprado un producto de una marca, sea poco probable que vuelva a comprarlo hasta que se agote la oferta. En la categoría, belleza, por ejemplo, una persona que ha comprado un lápiz de labios puede ser un futuro comprador de sombra de ojos. Y si vive en el sur, con una temperatura más cálida, se le podría mostrar un anuncio con la paleta de primavera-verano. O si vive en lugares frío, la de otoño-invierno.

El estudio concluye afirmando que la implementación de esta estrategia de creatividades personalizadas, según el tipo de audiencia, da respuesta a todas las preguntas que se plantean las marcas sobre cómo impactar adecuadamente al consumidor en el entorno digital en el sector gran consumo.

Datos de contacto:

PRENSA FLASHTALKING BRANDIPIA
+34 911 101 354

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

Categorías: [Nacional](#) [Telecomunicaciones](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>