GUÍA RÁPIDA

Recuperación del 2020

7 estrategias de publicidad para la economía del Distanciamiento Social

criteo

La economía del distanciamiento social

La pandemia del coronavirus ha cambiado el comportamiento de los consumidores más de lo que nunca jamás habríamos llegado a imaginar.

Desde enero, las órdenes de confinamiento, las normas de distanciamiento social y los cierres de negocios han supuesto un parón para las compras físicas en todo el mundo. Se pospusieron y cancelaron las reservas de viajes y los eventos. Las comidas, el ejercicio y el entretenimiento se vieron confinados a los hogares. Todo se volvió virtual con una mayor cantidad de personas que empezó a trabajar, estudiar, socializar y comprar desde casa.

Creemos que estos nuevos comportamientos de los consumidores no desaparecerán por completo cuando se relajen las restricciones y vayan esfumándose los miedos. Los productos y los servicios que necesitan los consumidores en su nuevo estilo de vida son diferentes a los que necesitaban antes del brote de coronavirus. Las personas piensan ahora en lo que es esencial para su calidad de vida mientras dure el distanciamiento social.

En última instancia, no hay ningún negocio que no se haya visto afectado por el COVID-19. Algunos sectores se han visto muy afectados por la pandemia del coronavirus, algunos han experimentado altibajos y otros han sido testigos de un aumento en el ecommerce y las entregas a domicilio.

En Criteo, queremos ayudar a los Profesionales del Marketing a tomar decisiones inteligentes y a adaptar su estrategia a la economía del Distanciamiento Social. Esta guía te ayudará a empezar.

Te escuchamos.

Reunimos los retos empresariales más habituales según lo que nos contaron los anunciantes y desarrollamos 7 estrategias de publicidad para ayudarles a solucionarlos.

Cada estrategia tiene una serie de sencillos pasos que puedes empezar a aplicar hoy mismo.

Índice

1 Menor presupuesto de publicidad

2 Cierres de tiendas

3 Afecciones de Retail Partners

4 Adquisición de nuevos clientes

5 Retención In-App

6 Creatividades y mensajes

7 Menor demanda

1 Menor presupuesto de publicidad
2 Cierres de tiendas
3 Afecciones de Retail Partners
4 Adquisición de nuevos clientes
5 Retención In-App
6 Creatividades y mensajes
7 Menor demanda

RETO

Menor presupuesto de publicidad

Es evidente que han cambiado muchas cosas desde que los anunciantes fijaran sus presupuestos para 2020 hasta el momento actual y necesitan hacer más con menos. Tanto si se trabaja con una inversión menor o menos personal, los anunciantes siguen necesitando lograr sus objetivos y hacer crecer sus negocios.

criteo

1 Menor presupuesto de publicidad
2 Cierres de tiendas
3 Afecciones de Retail Partners
4 Adquisición de nuevos clientes
5 Retención In-App
6 Creatividades y mensajes
7 Menor demanda

SOLUCIÓN

Céntrate en el Performance Marketing

El Performance Marketing te permite perseguir tus objetivos empresariales específicos sabiendo exactamente cómo estás gastando tu dinero en marketing y pudiendo medir el éxito de tus campañas.

Cuando puedes ver resultados claros y comprender el ROI de cada campaña, puedes consolidar tu inversión en tus canales de marketing de mayor rendimiento y permanecer centrado en tu crecimiento empresarial.

1 Utiliza un único proveedor de retargeting

Los anunciantes pueden recurrir a un único partner de retargeting para recuperar la inversión y, en paralelo, sacar el máximo partido del dinero invertido. En el caso de las empresas que aún confían en varios partners de retargeting, se ha observado que los anunciantes realmente acaban compitiendo por pujas contra ellos mismos. Usar un único partner de retargeting elimina ese riesgo para los anunciantes, además de ayudarles a realizar una atribución más clara y evitar la saturación del consumidor por ceguera debido a la alta frecuencia.

criteo

1 Menor presupuesto de publicidad
2 Cierres de tiendas
3 Afecciones de Retail Partners
4 Adquisición de nuevos clientes
5 Retención In-App
6 Creatividades y mensajes
7 Menor demanda

SOLUCIÓN

2 Apuesta por pujas automatizadas

Los anunciantes pueden optar por las pujas automatizadas siempre que sea posible, para lograr una mayor eficacia y mejores resultados. Este proceso saca el máximo partido de soluciones basadas en machine learning e inteligencia artificial (IA), que trabajan en nombre del anunciante ajustando las pujas en tiempo real, eliminando la necesidad de ajustes manuales y de supervisión constante. Esto implica centrarse en activaciones de marketing que realmente generen resultados y permitan trabajar de manera más inteligente, no que nos obliguen a trabajar más.

El modelo de pujas automatizado de Criteo, Adaptive Optimizer, permite a Criteo AI Engine optimizar sus pujas a lo largo del día (incluidos los fines de semana) para maximizar los ingresos o las conversiones de acuerdo con tu objetivo de coste de venta (COS) o coste por pedido (CPO). Sabemos que el tráfico online ha aumentado ya que los consumidores hacen casi todo online. Adaptive Optimizer te ayudará a lograr un mejor rendimiento en momentos de mayor actividad en internet.

3 Utiliza tus creatividades de branding para presentar recomendaciones de productos y ofertas en el contexto adecuado

Sugerimos que los anunciantes utilicen creatividades de branding en sus anuncios de alto rendimiento para que todas las ofertas aparezcan en el contexto de vida actual de los consumidores. Utiliza imágenes y mensajes que muestren el valor de tus productos mientras siga vigente el distanciamiento social. Por ejemplo, si vendes ropa, asegúrate de que los anuncios muestren a las personas vistiendo tu ropa en casa. Ofrece un descuento de los productos y los servicios que los consumidores están buscando y haz evidentes tus iniciativas para ayudar a tus consumidores, tales como entregas rápidas y sin contacto y una política de devoluciones ampliada.

criteo

1 Menor presupuesto de publicidad
2 Cierres de tiendas
3 Afecciones de Retail Partners
4 Adquisición de nuevos clientes
5 Retención In-App
6 Creatividades y mensajes
7 Menor demanda

RETO

Cierres de tiendas

Durante el pico de la pandemia del coronavirus, muchos retailers que no vendían productos de primera necesidad cerraron sus tiendas físicas debido a normativas gubernamentales. Eso supuso que todas las ventas pasaron a ser digitales y el ecommerce tenía que ser su principal impulsor de ingresos.

En la actualidad, algunos retailers están abriendo de nuevo sus tiendas, pero con mayores medidas de seguridad e higiene. No obstante, muchos consumidores están practicando el distanciamiento social, evitando tiendas con mucha aglomeración de público y haciendo la mayoría de sus compras online.

criteo

1 Menor presupuesto de publicidad
2 Cierres de tiendas
3 Afecciones de Retail Partners
4 Adquisición de nuevos clientes
5 Retención In-App
6 Creatividades y mensajes
7 Menor demanda

SOLUCIÓN

Saca partido a la lealtad de tus clientes de tienda física para potenciar las ventas en todos los canales

Los clientes que suelen comprar en tiendas físicas probablemente echan de menos comprar en tus tiendas tanto como tú echas de menos su negocio.

Muchos retailers están optando por redistribuir una parte de su presupuesto de tiendas físicas y ventas offline a las tácticas online y al ecommerce para llegar en el entorno online a sus compradores más fieles de tienda física. Así consiguen mantenerlos informados sobre la apertura de las tiendas físicas y animarlos a comprar de manera virtual mientras tanto. Con la reapertura gradual de tiendas, tus leales visitantes y compradores de tienda física podrán comprarte de la manera que les parezca más cómoda.

criteo

1 Menor presupuesto de publicidad
2 Cierres de tiendas
3 Afecciones de Retail Partners
4 Adquisición de nuevos clientes
5 Retención In-App
6 Creatividades y mensajes
7 Menor demanda

SOLUCIÓN

1 Anima a los compradores de tienda física a comprar en tu tienda online a partir del uso de de datos propios

La manera más efectiva de llegar a tus clientes de tienda física más leales es construir audiencias de compradores de tienda física para tus campañas publicitarias utilizando tus datos de transacciones en tienda física. Para ello, debes compartir tu feed de transacciones en tienda física con tu partner de publicidad (habla con tu account strategist de Criteo para conseguir una guía de integración).

Este método te permite personalizar todos y cada uno de tus anuncios para todos y cada uno de tus clientes: Mediante el uso de datos anónimos de compras en tienda física, puedes mostrar a cada cliente las recomendaciones de productos relevantes en función de los artículos que han comprado en el pasado en tus tiendas físicas.

Si no puedes compartir tu feed de transacciones en tienda física con tu partner de publicidad por el motivo que sea, la siguiente mejor alternativa es crear audiencias de compradores en tienda física a partir de otros datos procedentes de tu sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM), la plataforma de datos sobre los clientes (CDP) o el partner de la plataforma de gestión de datos (DMP).

criteo

1 Menor presupuesto de publicidad
2 Cierres de tiendas
3 Afecciones de Retail Partners
4 Adquisición de nuevos clientes
5 Retención In-App
6 Creatividades y mensajes
7 Menor demanda

SOLUCIÓN

2 Promociona la re-apertura de tus tiendas físicas

Informa a tus compradores de tienda física de que ya has podido abrir tus tiendas físicas de nuevo en aquellos mercados que así lo permitan. Si alguno de tus clientes prefiere comprar en tienda física, puede que no hayan interactuado con tu marca durante 2 meses o más. Después de analizar los datos de los retailers omnicanal que trabajan con Criteo, hasta un 80% de los clientes de tienda física ni siquiera navegan por el sitio web de un retailer antes de una compra. Puede que estos clientes no sepan que has vuelto a abrir tus tiendas físicas.

Cuando promociones una reapertura, alinea tu mensaje con el punto en el que están los clientes en el funnel de compra y vuelve a atraerlos a tu tienda física. Por ejemplo, agradece a tus miembros leales su continuo apoyo y ofréceles acceso anticipado a promociones en tienda física. Para clientes en riesgo o perdidos, ofréceles descuentos para comprar en tienda física.

Los incentivos ayudan a los consumidores a volver a tu tienda física y a reducir el riesgo de perderlos en beneficio de tu competencia, que ha logrado establecer una relación con ellos durante la cuarentena.

3 Dirígete a visitantes de tienda física gracias al uso de datos de ubicación

Saca partido de tus audiencias por ubicaciones para redirigir a consumidores anónimos que hayan estado o estén cerca de una de tus tiendas físicas hacia tu sitio de ecommerce o para identificar cuáles deben ser tus iniciativas para promocionar la reapertura de tiendas físicas.

Sabes que estos consumidores conocen la localización de tus tiendas físicas en su ciudad y podrían disfrutar comprar contigo y, por lo tanto, se mostrarán receptivos a tus anuncios online, tanto si los invitas a comprar online como si les informas que pueden comprar en tienda física.

criteo

1 Menor presupuesto de publicidad

2 Cierres de tiendas

3 Afecciones de Retail Partners

4 Adquisición de nuevos clientes

5 Retención In-App

6 Creatividades y mensajes

7 Menor demanda

RETO

Afecciones de Retail Partners

Las marcas que dependen de sus retail partners para las ventas en tienda física tienen retos similares a sus retailers: Quieren llegar a sus consumidores de tienda física online mientras las tiendas físicas siguen cerradas o sus compradores de tienda física prefieren comprar online desde casa.

No obstante, la mayoría de marcas no disponen de los datos de punto de venta mencionados en la página anterior, por lo que hay una solución diferente para ellos.

criteo

1 Menor presupuesto de publicidad
2 Cierres de tiendas
3 Afecciones de Retail Partners
4 Adquisición de nuevos clientes
5 Retención In-App
6 Creatividades y mensajes
7 Menor demanda

SOLUCIÓN

Invierte en Retail Media, incluidos anuncios nativos en sitios web de retailers

Retail Media ofrece a las marcas acceso a anuncios en los sitios web de retailers en los que ya han vendido, con lo que llegan a consumidores activos y listos para comprar. Con el aumento de la navegación y las compras online, Retail Media ayuda a las marcas a lograr visibilidad en el espacio digital, tanto en la página de inicio del sitio web del retailer, una página de búsqueda o una página de descripción de productos. También incluye anuncios en tienda física diseñados a partir de datos, que permiten a las marcas hacer retargeting mientras los consumidores navegan por el internet abierto y motivarlos a volver a un sitio web retail a comprar, todo ello de una manera agradable para el consumidor.

1 Amplía tu lista de SKUs

Las necesidades de los consumidores están cambiando radicalmente mientras tratan de adaptarse a su nueva normalidad, por ello los anunciantes deberían ampliar las unidades de mantenimiento de stock (SKU) prioritarias de manera apropiada para promocionar artículos en sus anuncios, que respondan a las necesidades inmediatas de los consumidores.

criteo

1 Menor presupuesto de publicidad

2 Cierres de tiendas

3 Afecciones de Retail Partners

4 Adquisición de nuevos clientes

5 Retención In-App

6 Creatividades y mensajes

7 Menor demanda

SOLUCIÓN

2 Garantiza que tu inversión diaria te permita presentar anuncios que se ejecuten a lo largo de todo el día

En un momento en el que tus clientes se están adaptando a su nuevo estilo de vida, están online a todas horas, no solo en las horas de trabajo estándar, y quieres asegurarte de que tu límite diario no impida mostrar tus anuncios a horas posteriores del día cuando los consumidores pasan ahora su tiempo online.

3 Elimina posibles bloques de inventario activos

Los anunciantes deberían eliminar cualquier bloqueo de inventario, ya que los consumidores realizan la mayor parte de sus compras online en la actualidad. Por ejemplo, los consumidores fieles a las tiendas físicas podrían ser nuevos en esto del ecommerce y aún estén decidiéndose en qué retailers comprar. Apostando por varias ubicaciones de anuncios, los anunciantes pueden ayudar a los consumidores a disfrutar de experiencias de compra más sencillas y fluidas.

1 Menor presupuesto de publicidad
2 Cierres de tiendas
3 Afecciones de Retail Partners
4 Adquisición de nuevos clientes
5 Retención In-App
6 Creatividades y mensajes
7 Menor demanda

RETO

Adquisición de nuevos clientes

La economía del Distanciamiento Social está impulsando una gran demanda de productos como webcams, videojuegos, artículos de bricolaje y alimentos no perecederos. Aunque muchos negocios venden estos productos imprescindibles, los consumidores no saben qué retailer tiene en stock los productos que necesitan. Por eso, algunos vendedores online están teniendo problemas para atraer a nuevos clientes a sus sitios de ecommerce.

criteo

1 Menor presupuesto de publicidad
2 Cierres de tiendas
3 Afecciones de Retail Partners
4 **Adquisición de nuevos clientes**
5 Retención In-App
6 Creatividades y mensajes
7 Menor demanda

SOLUCIÓN

Llega a nuevas audiencias que estén comprando activamente productos de gran demanda

En estos tiempos de cambios rápidos, los comportamientos de los consumidores evolucionan de una semana a la otra, a medida que se van habituando a su nuevo estilo de vida, lo que significa que la demanda cambia también para diferentes productos. Quieres que tus anuncios lleguen a los clientes que están actualmente comprando los productos de alta demanda que vendes y, por ello, puedes aumentar el tráfico cualificado a tu sitio web de ecommerce e impulsar las compras.

1 Realiza un seguimiento de las categorías con un alto crecimiento de ventas

El primer paso para atraer a posibles clientes es realizar un seguimiento de las categorías de productos de alto crecimiento, semana a semana. Descubre qué productos ofreciste en las categorías de alto crecimiento de la semana pasada. (¡Visita el **Panel de Impacto del Coronavirus de Criteo** para obtener nueva información cada semana!)

criteo

1 Menor presupuesto de publicidad
2 Cierres de tiendas
3 Afecciones de Retail Partners
4 Adquisición de nuevos clientes
5 Retención In-App
6 Creatividades y mensajes
7 Menor demanda

SOLUCIÓN

2 Construye una audiencia de consumidores in-market en función de los datos de intención de compra

Los datos de intención de compra te dicen si un consumidor tiene un interés activo en un producto que vendes y deben incluir datos de compras y navegación en tiempo real. Puedes definir la audiencia de tu campaña utilizando una combinación de elementos como categorías de productos, intereses de marcas (una marca específica o un grupo de marcas en una categoría de productos) y datos demográficos, como generación y poder adquisitivo. (En Criteo, las denominamos campañas de Commerce Audience).

3 Combina categorías de productos relacionadas para crear buyer personas

Cuando combinas categorías de productos relacionados, puedes crear las nuevas buyer personas que están emergiendo durante la pandemia. Un ejemplo es un buyer persona «que trabaja desde casa». Esta persona puede incluir consumidores que hayan adquirido un nuevo laptop hace poco, ya que tienen más probabilidades de comprar otros artículos para su despacho en casa, incluidos suministros de oficina como organizadores de escritorio, grapas, archivadores, así como mobiliario de oficina.

Para crear estas personas en Criteo, estamos pensando en cómo los consumidores están pasando su tiempo en casa y determinando lo que necesitan en estos momentos. Esto ayuda a nuestros anunciantes a ofrecer el máximo valor posible a los consumidores.

criteo

1 Menor presupuesto de publicidad
2 Cierres de tiendas
3 Afecciones de Retail Partners
4 **Adquisición de nuevos clientes**
5 Retención In-App
6 Creatividades y mensajes
7 Menor demanda

La marca de ciclismo Ekoï se pasa al fitness indoor

Ekoï es una marca internacional de equipación ciclista, ubicada en Francia y con una base de clientes ciclistas de carretera, ciclistas de mountain bike y triatletas. Sus productos, como cascos, ropa y calzado, suelen utilizarse en exteriores.

Más de la mitad de sus ventas son internacionales, por lo que cuando los países empezaron a dictar órdenes de confinamiento, Ekoï pensó en cómo podrían utilizar ahora sus productos personas de diferentes de todo el mundo, dadas las nuevas restricciones.

Los datos de Criteo muestran que las ventas están aumentando en muchas categorías de artículos deportivos, incluidos deportes indoor y outdoor. En lugares en los que las personas pueden seguir haciendo ejercicio, Ekoï ha cambiado su mensaje de marketing para dar cuenta del nuevo estilo de vida de los consumidores. En países con mayores restricciones, Ekoï se ha centrado en artículos para ciclistas en casa que utilizan rodillos de entrenamiento indoor y bicicletas estáticas.

Por ejemplo, la marca vende ropa técnica diseñada para climas muy calurosos. Esta ropa también ayuda a los ciclistas a sentirse cómodos en casa cuando practican ciclismo en lugares cerrados con menos circulación de aire.

Dado que los consumidores pasan más tiempo online ahora que están en casa, Ekoï está colaborando con Criteo para lograr una mayor visibilidad en los canales digitales y dirigirse a su público objetivo, mediante publicidad de display.

criteo

1 Menor presupuesto de publicidad

2 Cierres de tiendas

3 Afecciones de Retail Partners

4 Adquisición de nuevos clientes

5 Retención In-App

6 Creatividades y mensajes

7 Menor demanda

RETO

Retención In-App

Dado que los consumidores han aumentado su tiempo de pantalla confinados en casa, muchos están utilizando apps móviles para comprar, jugar a juegos, consumir contenido y permanecer conectados con amigos y familiares.

En Criteo, encuestamos a consumidores estadounidenses a principios de abril y descubrimos que 8 de cada 10 encuestados utilizan apps de juegos, apps de noticias, apps de redes sociales y app de streaming de vídeo al menos una vez al día.

No obstante, más de un tercio de los usuarios de apps dijo que tenían probabilidades de borrar una app que descargaron durante esta época. Los negocios de apps necesitan una estrategia para retener a estos usuarios a largo plazo.

Fuente: Encuesta sobre apps de Criteo, EE. UU., 2-7 abril de 2020 n=97.

criteo

1 Menor presupuesto de publicidad
2 Cierres de tiendas
3 Afecciones de Retail Partners
4 Adquisición de nuevos clientes
5 Retención In-App
6 Creatividades y mensajes
7 Menor demanda

SOLUCIÓN

Céntrate en la experiencia de usuario

Una de las prioridades del Profesional del Marketing, en su propio interés, es priorizar la experiencia In-App para convertir a un posible usuario con mentalidad de uso cortoplacista en una relación fiel y activa.

1 Desarrolla campañas de retargeting In-App para productos de gran demanda o funcionalidades de apps

Ya sabemos cuáles son los productos de moda, pero pensemos ahora sobre los servicios que registran una gran demanda, tales como entretenimiento digital y videollamadas; las apps podrían incluirlas también. Si tu app ofrece los productos o los servicios que la gente necesita en estos momentos, implementa una campaña de retargeting In-App para llegar a aquellos consumidores que estén activamente buscándolos en la web.

Esta es una excelente manera de potenciar las conversiones para tu negocio y crear un experiencia multidispositivo always-on para tu marca, si ya estás ejecutando la misma campaña de retargeting en la web.

criteo

1 Menor presupuesto de publicidad

2 Cierres de tiendas

3 Afecciones de Retail Partners

4 Adquisición de nuevos clientes

5 **Retención In-App**

6 Creatividades y mensajes

7 Menor demanda

criteo

SOLUCIÓN

2 Lanza un programa de fidelización para tus usuarios In-App con mayor engagement

Si están aumentando tus instalaciones de app y el engagement, es el momento ideal para lanzar o renovar programas de fidelización e incentivos para los usuarios con mayor engagement. Por ejemplo, si tienes una app de compras, asegúrate de que tus mejores clientes estén contentos con tu app y continúan recurriendo a ti para comprar y no a tu competencia.

Nuestra encuesta sobre apps pone de manifiesto que el 50% de los usuarios de app dicen haber descargado una app durante la pandemia del COVID-19 porque un compañero de trabajo, familiar o amigo se la recomendó. Teniendo esto en cuenta, los anunciantes deberían plantearse el lanzamiento de un programa de recomendación de apps para animar a sus usuarios más fieles a compartir su app mediante el boca a boca.

3 Atrae de nuevo a usuarios inactivos

Durante este tiempo de mayor actividad online, es importante recordar a los usuarios de tu app que tu app existe y lo que ofrece. Potencia su uso con notificaciones push, emails y anuncios In-App que promocionen nuevos productos en stock y otras promociones, como descuentos, envíos gratuitos y actualizaciones de seguridad.

1 Menor presupuesto de publicidad

2 Cierres de tiendas

3 Afecciones de Retail Partners

4 Adquisición de nuevos clientes

5 Retención In-App

6 Creatividades y mensajes

7 Menor demanda

RETO

Creatividades y mensajes

El brote del coronavirus ha forzado a los anunciantes a plantearse cómo perciben sus clientes su mensaje. Muchos están cambiando el enfoque de su publicidad digital para garantizar que se muestran sensibles a las necesidades de los consumidores y que su mensaje no tiene un tono inadecuado.

criteo

1 Menor presupuesto de publicidad
2 Cierres de tiendas
3 Afecciones de Retail Partners
4 Adquisición de nuevos clientes
5 Retención In-App
6 Creatividades y mensajes
7 Menor demanda

SOLUCIÓN

Inspira y motiva a los consumidores en su adaptación a su nuevo estilo de vida

Quizás lo primero que te preguntes sea: ¿Debería estar realizando publicidad en estos momentos? La respuesta es: Sí.

Una reciente encuesta de Kantar entre más de 35.000 consumidores en todo el mundo, reveló que los consumidores quieren saber de sus empresas favoritas. La mayoría de los consumidores (77%) piensa que las marcas deberían «hablar sobre cómo pueden ser útiles en el nuevo estilo de vida de los consumidores» y un 70% de ellos piensa que las marcas deberían «ofrecer un tono tranquilizador». Solo el 8% de los consumidores piensa que las marcas deberían dejar de hacer publicidad durante la pandemia.

1 Muestra productos relevantes para su nuevo estilo de vida

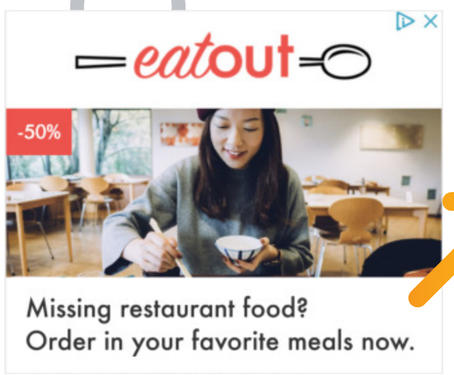
Las recomendaciones de productos que muestres a los consumidores deben ajustarse a su nuevo estilo de vida de distanciamiento social. Si no ofreces artículos de primera necesidad como artículos de papel y otros artículos de gran demanda, céntrate en productos o servicios para la comodidad, la practicidad y el entretenimiento. Esto incluye ropa cómoda, entrega de alimentos y comidas y todo tipo de juegos.

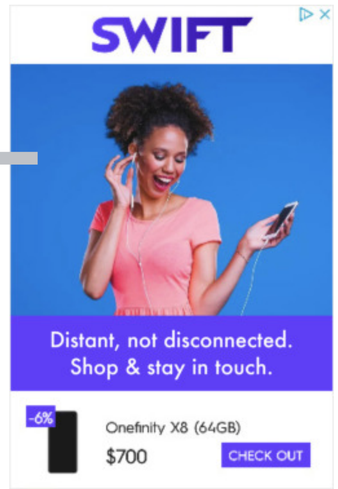
1 Menor presupuesto de publicidad
2 Cierres de tiendas
3 Afecciones de Retail Partners
4 Adquisición de nuevos clientes
5 Retención In-App
6 Creatividades y mensajes
7 Menor demanda

SOLUCIÓN

2 Muestra cómo tu empresa está apoyando a los consumidores

Piensa en tu audiencia objetivo y en cómo ha cambiado su estilo de vida; tus anuncios deberían dejar patente que estás ahí para apoyarles. Incluye las maneras en las que estás ayudando a los consumidores a cuidarse, como, por ejemplo, entregas gratuitas y sin contacto y donaciones a la comunidad. Tus anuncios también dan ideas sobre nuevas actividades en casa, como manualidades, organización o aprendizaje de nuevas habilidades. Esto establece una base de confianza de los consumidores y la transparencia de la marca.





3 Ten en cuenta el contexto emocional de tus anuncios

Independientemente de lo que publiciten, los anunciantes deberán ser conscientes del contexto emocional de sus anuncios. Estamos viviendo unos tiempos difíciles y que el mensaje de inapropiado de un anuncio acabe en un lugar incorrecto puede dañar la imagen de tu marca. Para garantizar la seguridad de la marca, los anunciantes pueden sacar el máximo partido de las listas negras de palabras clave que impiden que se muestren anuncios en contenidos en los que se detecte alguna de las palabras clave relacionadas. Aunque esto puede limitar el alcance y los resultados de tus anuncios, puede ser una buena táctica si lo que te preocupa es la percepción de tu marca.

criteo

1 Menor presupuesto de publicidad
2 Cierres de tiendas
3 Afecciones de Retail Partners
4 Adquisición de nuevos clientes
5 Retención In-App
6 **Creatividades y mensajes**
7 Menor demanda

El marketplace de tarjetas de regalo Raise se adapta a las tendencias de gasto de los consumidores

En la primavera, el marketplace de tarjetas de regalo online de EE. UU. Raise suele promocionar tarjetas de regalo con marcas de hoteles, aerolíneas, cruceros y viajes compartidos en sus anuncios. Pero este año, los consumidores han dejado parados todos sus planes de viajes que no sean de primera necesidad.

Raise ha cambiado su marketing estacional a una estrategia más fluida que se centra en los productos que los clientes quieren en estos momentos. La empresa ha estado pendiente de las tendencias de los consumidores e investigando los productos y los servicios que las personas quieren comprar mientras se habitúan a su nuevo estilo de vida. Esto les ayuda a promocionar las tarjetas de regalo adecuadas y llegar a los consumidores con el mensaje oportuno.

«El confinamiento es complejo», comenta Alberto Aviles, senior manager de Acquisition Marketing en Raise. «Debes tener en cuenta todos los aspectos de la vida de las personas y cómo funcionarán dada la nueva normalidad».

«Últimamente, estamos empezando a ver que las videollamadas han pasado a formar parte de la vida cotidiana de las personas y quieren aparecer con buen aspecto en ellas», dice. «Están empezando a hacerse sus propios rituales de belleza, incluidos tratamientos faciales, manicuras y pedicuras, tinte o corte, lo que está impulsando las ventas de las marcas de salud y belleza».

Raise confía en Criteo para que le ayude a destacar su marca y sus productos, ya que comprar tarjetas de regalo con descuento es algo que quizás no sepan los consumidores o algo en lo que piensen antes de hacer una compra.

Criteo contribuye a que Raise esté presente para los consumidores online y les anima a volver a su sitio web para aprovechar las promociones especiales.

1 Menor presupuesto de publicidad

2 Cierres de tiendas

3 Afecciones de Retail Partners

4 Adquisición de nuevos clientes

5 Retención In-App

6 Creatividades y mensajes

7 Menor demanda

RETO

Menor demanda

La verdad es que no todos los anunciantes ofrecen productos o servicios de alta demanda en la economía del Distanciamiento Social. Los anunciantes de categorías como Viajes, Eventos y Automoción han experimentado una menor demanda durante la pandemia, pero esto no significa que deban dejar de hacer campañas de marketing.

criteo

1 Menor presupuesto de publicidad
2 Cierres de tiendas
3 Afecciones de Retail Partners
4 Adquisición de nuevos clientes
5 Retención In-App
6 Creatividades y mensajes
7 **Menor demanda**

SOLUCIÓN

Apuesta por consolidar la confianza del consumidor en tu marca en preparación para la recuperación

A pesar de que el momento exacto de recuperación aún es muy incierto, la mayoría de Profesionales del Marketing saben que el mundo postcoronavirus será diferente y se preguntan cómo pueden ayudar a sus clientes después de la crisis.

1 Céntrate en campañas de branding de upper-funnel que se refieran a la pandemia

Si tu negocio está afrontando este gran desafío, tu estrategia de publicidad debería pasar a comunicar mensajes más centrados en la marca. Concéntrate en los valores que la marca puede aportar a los consumidores y céntrate en mensajes sobre resiliencia y unidad. Algunas empresas han empezado a ofrecer nuevos productos y servicios que los consumidores necesitan ahora; las campañas upper-funnel pueden dar a conocer esta nueva oferta y dirigir a los consumidores hacia tu sitio web para que los consulten.

Muchos consumidores se llevaron un gran disgusto cuando eventos como conciertos, festivales y bodas tuvieron que ser cancelados o pospuestos. Ahora los negocios del sector están ofreciendo alternativas, como conciertos y shows de comedia en streaming, y creando un gran interés en su marca ahora que los consumidores buscan nuevos tipos de entretenimiento que puedan disfrutar desde casa.

criteo

1 Menor presupuesto de publicidad

2 Cierres de tiendas

3 Afecciones de Retail Partners

4 Adquisición de nuevos clientes

5 Retención In-App

6 Creatividades y mensajes

7 **Menor demanda**

SOLUCIÓN

2 No plantees la venta antes de que el consumidor muestre un gran interés

Cuando el principal foco de tu estrategia publicitaria es crear confianza, esto muestra a los consumidores que no estás interesado únicamente en plantearle una venta cuando aún no está listo para ello. Utiliza una estrategia full-funnel para llegar a los consumidores con más probabilidades de interesarse en tus productos, con un único mensaje y una campaña lower-funnel para llegar a los consumidores que sabes que están interesados.

3 Implementa normas de targeting geoespecíficas

En el caso de aquellos anunciantes que hayan sufrido el cierre de tiendas o problemas con centros de abastecimiento, puedes hacer un blacklisting de las regiones afectadas para que así no se incluyan en las campañas online, con el fin de garantizar que se ofrece la mejor experiencia de cliente.

criteo

Mirando hacia el futuro.

La economía del Distanciamiento Social está en constante evolución.

Los comportamientos de los consumidores cambian semanalmente a medida que cambian las restricciones por países y las personas se van acomodando a sus nuevos estilos de vida en casa.

Tu estrategia de marketing debería también evolucionar con ello.

La Criteo Ad Platform tiene soluciones para cada estrategia de publicidad en esta guía. Tanto si trabajan desde nuestras oficinas o desde la mesa de sus cocinas, nuestros account strategists te ayudarán a implementar nuestras soluciones de publicidad rápidamente y a crear el mejor plan para tu empresa.

Conecta con los consumidores en la actualidad mientras se consolida una relación más estrecha para la recuperación con las campañas de publicidad personalizadas de Criteo, que ayudan a los consumidores a encontrar lo que necesitan.

¡Ponte en contacto con nosotros hoy mismo!

¡Visita www.criteo.com/es para empezar a probar nuestra plataforma o para trabajar con un account strategist!

Empieza

Acerca de Criteo:

Criteo (NASDAQ: CRTO) es la empresa tecnológica mundial que proporciona a los Profesionales del Marketing de todo el mundo publicidad impactante y de confianza. 2.800 miembros del equipo de Criteo colaboran con más de 20.000 clientes y miles de publishers de todo el mundo para ofrecer una publicidad efectiva en todos los canales, aplicando machine learning avanzado a conjuntos de datos sin precedentes. Criteo equipa a las empresas de todos los tamaños con la tecnología que necesitan para conocer mejor y atender mejor a sus clientes.