

La clave de la personalización de los envases: Brand Sharing y experiencia de marca

Personalizar las marcas asignando nombres propios a los envases es un juego ilusionante que parece estar funcionando mejor que bien. Además de construir marca, fomentar las relaciones con los consumidores e impulsar actitudes de compra más favorables, con la personalización se obtiene información sobre el consumidor, se aceleran los tiempos de consumo y la rotación. ¿Quién da más desde el punto de vista del Branding y del Marketing digital?

Coca-Cola, Nutella ... y ahora también Chocolate Kinder. Personalizar las marcas asignando nombres propios a los envases es un juego ilusionante que parece estar funcionando mejor que bien. Y es que los beneficios son múltiples y redondos en todos los sentidos, y los motivos para hacerlo muy diversos:

Gracias al juego de nombrar, la interacción – tanto hacia las marcas como entre los mismos consumidores - se incrementa sustancialmente, muy en especial la participación, como lo demuestran los datos conseguidos en la red (registros, CRM, etc.)

Las marcas refuerzan así la conducta de compra, fomentando el consumo y el ciclo de prueba, además mantener la fidelización e impulsar la entrada de nuevos consumidores, o – de nuevo - de los ocasionales y/o temporales.

Se aumenta la conexión y el voltaje emocional con las marcas, así como la participación entre todos por el hecho de compartir vivencias, sorpresas e ilusiones, algo muy necesario en el momento actual y con una alto grado de viralización en la red. Y es que poder pintar una sonrisa hoy... “mola”.

Con los nombres, la experiencia de la marca tanto a través de la Web y redes sociales como de los envases (producto), antes, durante y después de la compra, crece de forma significativa, favoreciendo actitudes, creencias y conductas de compra favorables.

Fruto de la participación y de las informaciones obtenidas por las marcas, se facilita el contacto futuro y una gestión de contenidos segmentada.

En definitiva, además de construir marca, fomentar las relaciones con los consumidores e impulsar actitudes de compra más favorables, con la personalización se obtiene información sobre los consumidores, se aceleran los tiempos de consumo y la rotación. ¿Quién da más desde el punto de vista del Branding y el Marketing digital? Algo tan simple, tan directo, tan personal como hacer un guiño. Con un simple nombre, convertir por un momento al consumidor en un reconocido rey.

Y es que, en definitiva, nuestra vida esta hecha de esos pequeños momentos especiales. Y si un envase puede hacernos vivir ese momento único...¿Por qué no hacerlo?

Víctor Mirabet

Consejero Delegado de © Coleman CBX

www.colemancbx.com

Datos de contacto:

Amparo Torres
Prensa y Comunicación
669840176

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

Categorías: [Comunicación Marketing Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>