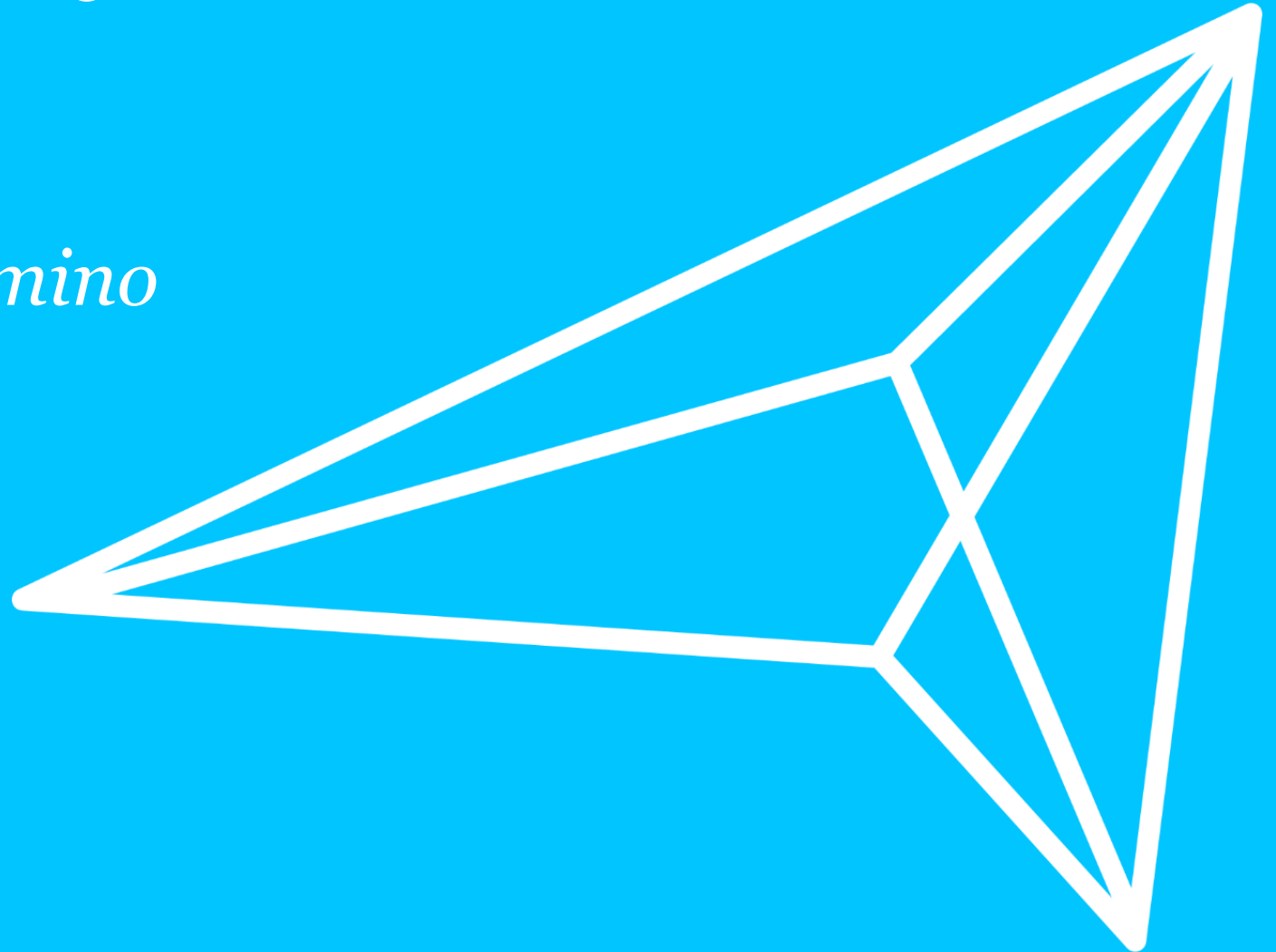


Mediabits Octubre 2017

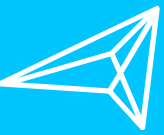
N° 383

*Los Millennials y su camino
hacia la compra.*



Reporte realizado por el departamento de Research de ZenithOptimedia Argentina.

Los Millennials y su camino hacia la compra.

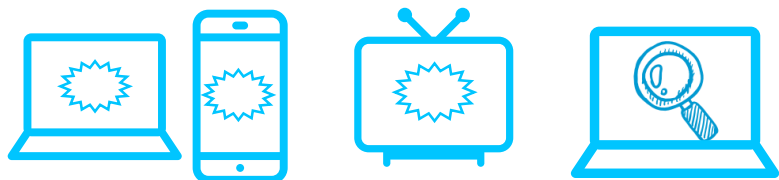
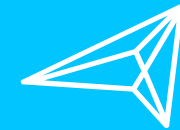


Zenith Argentina realizó un informe sobre los siguientes momentos en el camino hacia la compra.



Se analizaron cuales son los puntos de contacto que actúan en cada etapa, en los usuarios de internet de Argentina de 20-34 años.

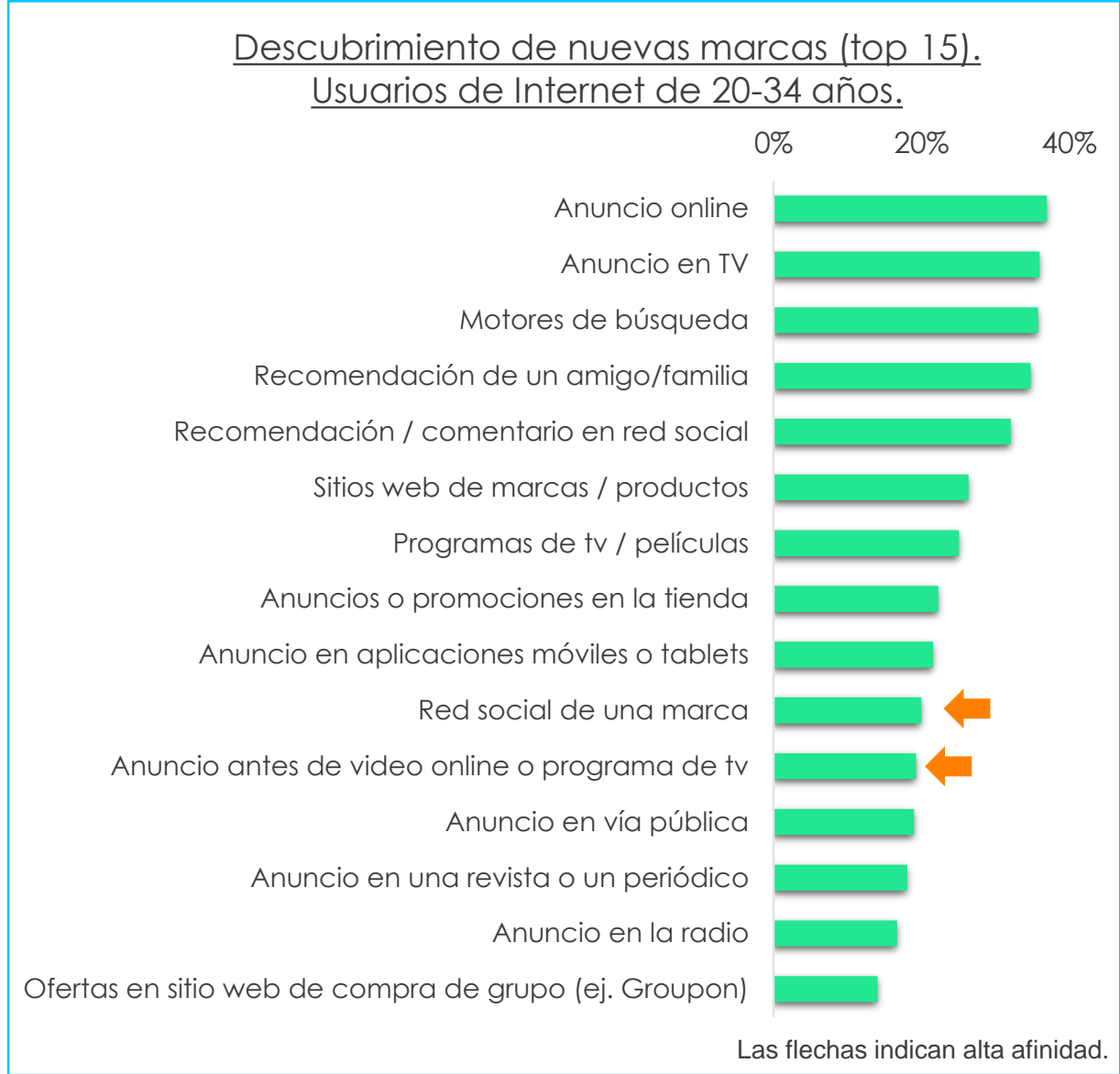
Descubrimiento de nuevas marcas



En la primera etapa del camino hacia la compra los millennials (20-34 años) son influenciados, principalmente, por anuncios online. Esto los diferencia de targets más adultos, que afirman que la televisión es el medio más relevante a la hora de descubrir nuevas marcas.

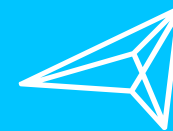
En los millennials, los avisos en TV ocupan el segundo lugar y los motores de búsqueda se encuentran en tercer lugar.

Los medios más afines a este target, en esta etapa, son las redes sociales y los formatos pre-roll (anuncio antes de un video).



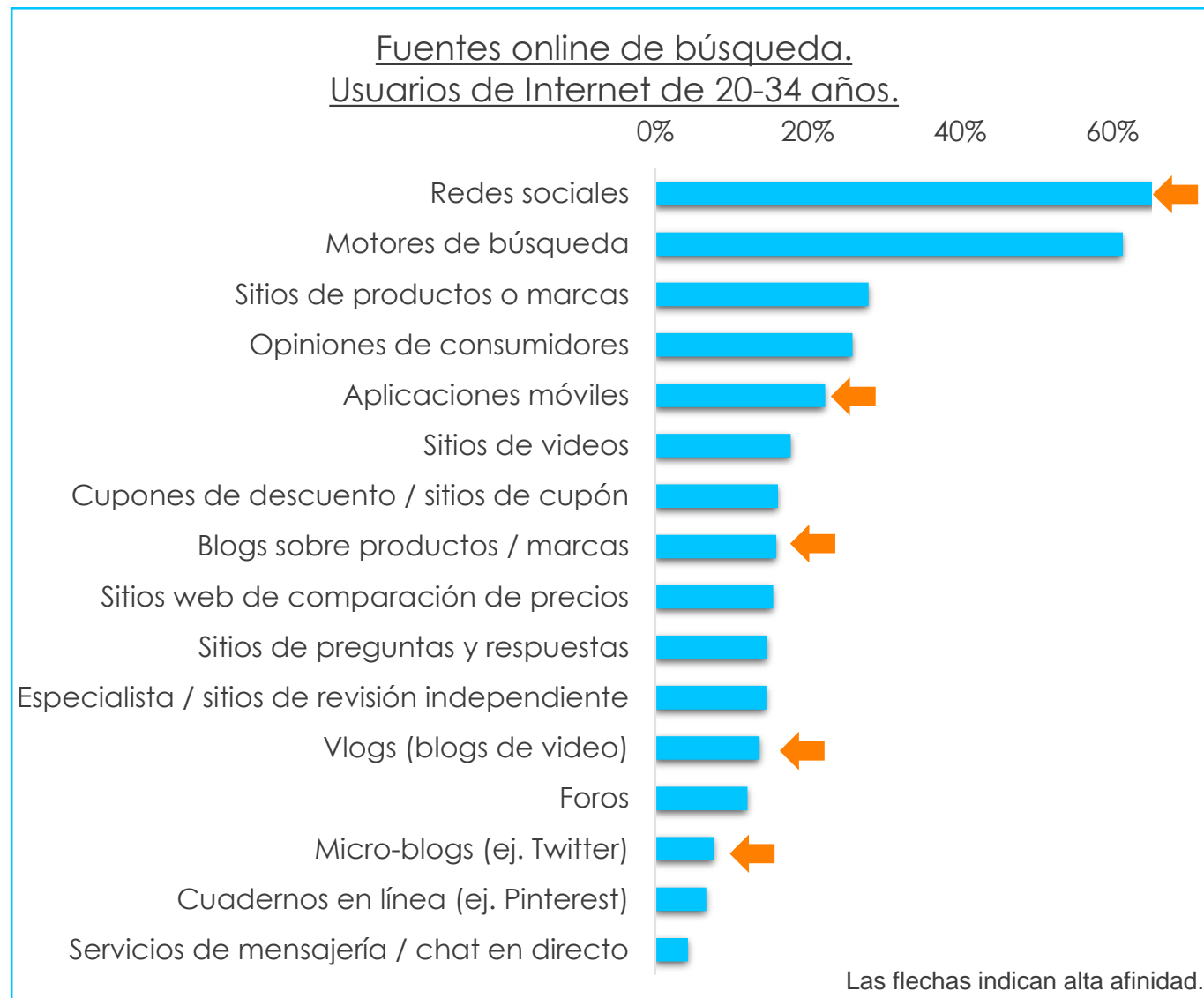
Fuente: GWI (2017 Q2). Argentina. Usuarios de internet 20-34 (Total: 10,7MM, muestra: 635).

Búsqueda online de información sobre marcas

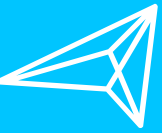


La búsqueda online de información sobre marcas la realizan principalmente en redes sociales, esto diferencia a los Millennials de targets más adultos que prefieren los buscadores web en primer lugar.

Los Millennials son afines a la búsqueda en aplicaciones móviles, blogs, vlogs (blogs de video) y micro-blogs (ej. Twitter).



Ofrecimientos de una marca



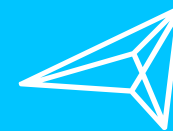
Las marcas ofrecen mucho más que su producto o servicio expuesto en la góndola.

Entre los ofrecimientos que puede tener una marca para incentivar a la compra, ofrecer productos innovadores, que haga sentir al cliente valioso y ofrecer productos ecológicos, son los principales drivers para los millennials.

Los millennials, a diferencia de targets más adultos, se destacan por ser afines a ofrecimientos de marcas ligados a la imagen y exclusividad: que les haga sentir *cool*, mejoren su imagen y reputación y que les permita personalizar productos.



Drivers de compra online



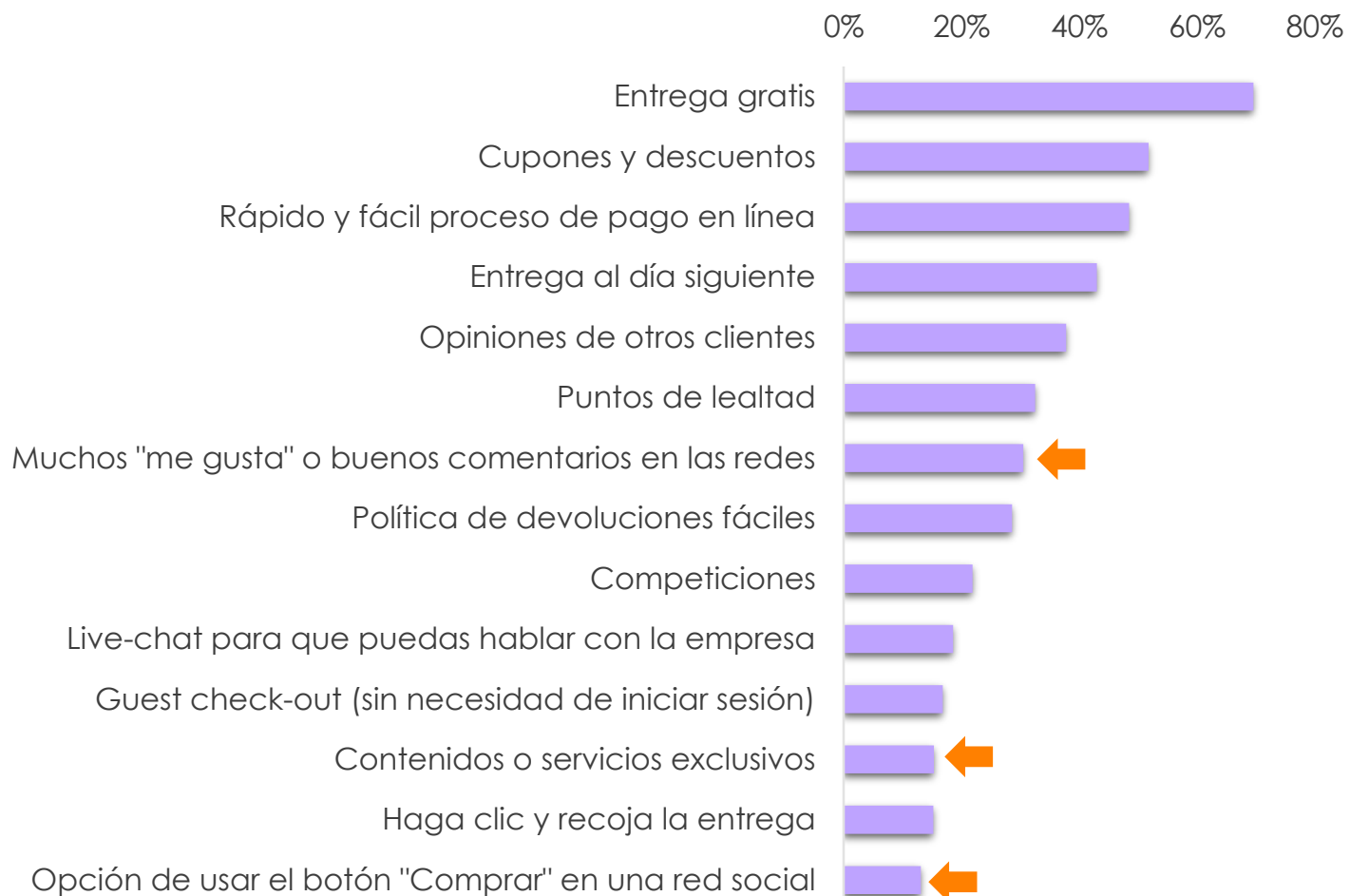
El driver principal que incentiva la compra online es la entrega gratis.

Le siguen los cupones y descuentos y las facilidades de pago en línea.



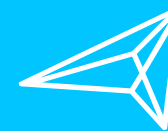
Además los millennials son afines a los drivers de compra: contenido exclusivo, opción de compra en redes y muchos "me gusta" y comentario en las redes de las marcas.

Drivers de compra online.
Usuarios de Internet de 20-34 años



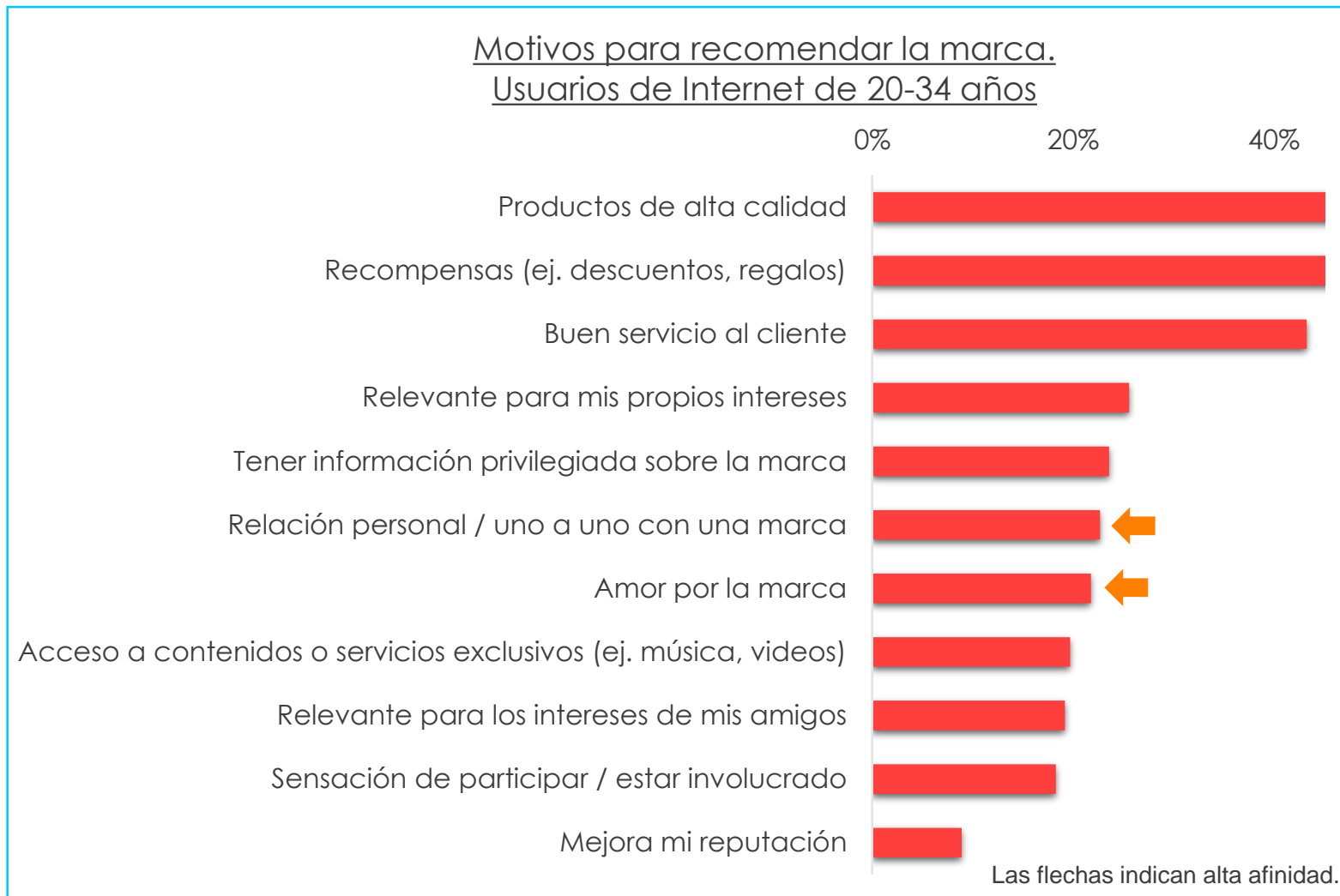
Las flechas indican alta afinidad.

Motivos para recomendar una marca

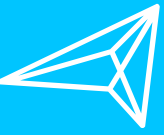


El motivo más importante por el que un comprador millennial recomienda una marca es si los productos son de alta calidad. Esto los diferencia de targets de mayor edad que en primer lugar declaran que las recompensas (ej. descuentos, regalos) es lo que los motiva a recomendar la marca.

Además los millennials son afines a recomendar las marcas que aman y si tienen una relación personal con ellas.



Los Millennials y su camino hacia la compra.



Conclusiones:



- ✓ Los millennials descubren nuevas marcas a partir de anuncios online a diferencia de targets más adultos que lo hacen a partir de anuncios en TV.
- ✓ Buscan información sobre marcas en las redes sociales, los más adultos lo hacen a través de motores de búsqueda.
- ✓ Prefieren marcas que ofrecen innovaciones y son afines a las que mejoran su imagen y reputación.
- ✓ En la compra de productos online, la entrega gratis es lo que puede terminar de definir una opción u otra.
- ✓ Recomiendan productos de alta calidad y son afines a recomendar marcas que aman o que sienten que tienen una relación personal.