variable data PRINT

VDP

O Mercado publicitário migra lentamente para o marketing personalizado

Por Karina Klitzke com design de Milo Moskorz

No mercado publicitário atual cresce a procura por maneiras de atingir o consumidor final de forma individualizada. Ao personalizar a propaganda você aumenta significativamente o interesse, ao invés de direcioná-la a um público geral correndo o risco de não obter o retorno desejado.

Olá <.$client->getName()>, preparamos uma matéria toda especial para você!

Na verdade quando a comunicação é elaborada com foco individualizado pode-se afirmar que o cliente final percebe que houve preocupação em falar diretamente com ele. Ou seja, apesar de saber que seus dados partiram de um cadastro comum, como tantos outros que ele já respondeu, ele valoriza o tratamento diferenciado.

É de conhecimento de todos que marketing personalizado possui um custo mais elevado, porém as vantagens são relevantes quando é levado em consideração que quanto mais personalizada uma peça de mala direta, quanto mais dirigida à pessoa buscada, mais se obtém uma resposta positiva. Mas é imprecindível que haja um bom planejamento em toda campanha, desde a elaboração do mailing até a distribuição do material final. Pequenos detalhes podem comprometer todo um trabalho que é demorado e têm um custo significativo.

De acordo com Mauro Negrão, especialista em VDP e diretor da DataWise, existe uma grande diferença entre personalização e individualização em VDP. O especialista defende que as impressões híbridas com campos variáveis, e mesmo impressões com fontes diferenciadas (como o direct smile), não exploram todo o conhecimento latente nas bases de dados. Segundo ele para atingir o nível de individualização de conteúdo com inteligência embutida é preciso fazer uma análise mais profunda (data mining) e derivar regras que façam sentido dentro do contexto de marketing estratégico da corporação. Isso é muito mais do que imprimir o nome e mudar a cor do fundo da peça. Ele ressalva que agora a conversa é com a área de marketing e não mais com a área de compras que coloca pedidos.

O uso do VDP (Variable Data Print), ou dados variáveis, na sua campanha poderá render lucros para seu cliente tanto no primeiro momento de impacto da mensagem quanto em longo prazo. Uma prova disso é que foi realizado no mercado brasileiro, um recente

estud
o desenvolvido pelo Instituto de Estudos de Marketing Industrial sobre o mercado de impressão de formulários - o que abocanha a maior fatia do setor de impressão digital - a pedido da Associação Brasileira da Indústria de Formulários, Documentos e Gerenciamento da Informação (Abraform), e foi constatado que o segmento de dados variáveis é o que apresenta melhor rentabilidade média entre os seis pesquisados (dados variáveis, etiquetas, print, pdv, listagem e outros), atingindo percentual de 20,51% contra os 11,99% alcançados pelo segundo mais rentável, o de etiquetas.

O modelo de campanha baseado nesta forma de comunicação compreende três passos básicos: conquista do cliente, execução da campanha e avaliação dos resultados. Apesar de na comunicação "One-to-One" a eficácia ser comprovada, muitos cuidados devem ser tomados durante todo o processo. Uma vez que uma simples informação distorcida pode provocar negação onde deveria haver envolvimento e assim comprometer os resultados.

Existem três variações básicas de VDP e muitas peças apresentam a combinação das mesmas, são elas: nome personalizado, versioning e personalização.

A primeira variação é a mais simples e parece ter sido elaborada especialmente para a pessoa, porém sem grandes detalhes. Ela elimina etiquetas e imprime as informações pessoais diretamente na peça.

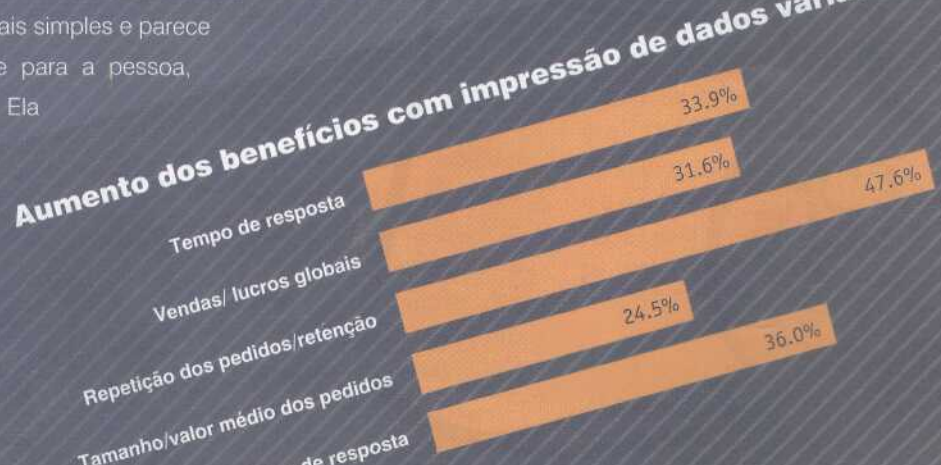
No versioning é possível separar o público-alvo em dois ou mais grupos. Ou seja, você pode elaborar um documento básico e depois personalizá-lo de acordo com o grupo em que determinado cliente se encontra.

Já na personalização tudo é elaborado diretamente para o indivíduo. Envolve não só o nome, mas sim tudo que ele gosta ou mesmo o que o motiva a fazer negócios com seu cliente.

É preciso ficar atento e elaborar a melhor forma de atingir o público que se espera agradar. As agências regionais poderiam aproveitar a segmentação de mercado de alguns de seus clientes potenciais e introduzí-los a essa forma de comunicação. Poucos trabalhos com dados variáveis foram realizados até agora na região, entretanto o mercado migra lentamente para essa forma de tratamento individual. Investir em personalização já é considerado um processo natural e mantêm um crescimento sólido, fatores relevantes que deveriam ser mais bem explorados.

Segue abaixo um gráfico com dados retirados da revista Profissional Publish (edição 78 – 2005) sobre a avaliação de resultados (material exclusivo e adaptado a partir de originais cedidos pela EFI do Brasil).

Pesquisas recentes têm demonstrado que uma comunicação personalizada aumenta muito as taxas de resposta e os gastos feitos pelos clientes



KLITZKE, Karina. Variable data print. **Revista Job!**, Blumenau, n. 12, p. 14-15, 1 sem. 2008.