

Szukając informacji o nowych produktach konsumenci chcą wiedzieć, jak zakup będzie się sprawował w praktyce. Czy wiedzę tę nabędą z informacji prasowych, wystylizowanych zdjęć czy moderowanych forów internetowych? O tym, że nie zawsze świadczy coraz większa liczba wideorecenzji publikowanych w sieci, czasem przez samych użytkowników.

Dzisiejszego kupującego nie tak łatwo „nabrać” na pięknie ubrane słówka, a żeby dokonać zakupu należy przekonać go nie tylko ceną, ale także konkretnymi korzyściami, jakie otrzyma wraz z produktem. To właśnie boom na wideo w sieci sprawił, że pokazanie plusów oferowanego towaru nie jest już taką trudną i kosztowną sprawą. – To klasyczna sytuacja win win, gdzie reklamodawca w czysty, klarowny i nienachalny sposób opowiada o produkcie decyzyjnie zakupową pozostawiając konsumentowi. Z kolei klient ma gwarancję, że nie kupuje przysłowiowego „kota w worku”, ale produkt o którego funkcjach i użyteczności jest przekonany – mówi Paulina Stępień odpowiadająca za kreacje reklamowe w serwisie multimedialnym Kotlet.tv.

Plusem widowiska jest nie tylko ich przyszłościowy charakter, ale przede wszystkim długa żywotność, o wiele bardziej trwała w efekcie niż tradycyjne publikacje prasowe. Kiluminutowy przekaz multimedialny zamieszczony w sieci, pokazujący jak dany produkt sprawdza się w praktyce, będzie oglądany jeszcze przez wiele miesięcy, zatem o wiele dłużej niż np. jednorazowa sesja w magazynie. Ta forma reklamy ma jeszcze jedną zaletę – promuje markę, nawet gdy produkt nie jest już dostępny w ofercie, a został zastąpiony innym, nowszym lub zupełnie inną propozycją produktową.

- Aby wideorecenzje odniosły swój skutek – zostały zauważone i zapamiętane przez klientów, a finalnie doprowadziły do efektu sprzedażowego, muszą być profesjonalnie przygotowane. W przeciwnym razie można narazić się na nic więcej niż tylko śmieszność, a zupełnie nie o to chodzi – komentuje Paulina Stępień z Kotlet.tv. Trzeba też pamiętać, że przeklepanie do sieci reklam telewizyjnych lub powielanie klatek z tego typu produkcji z góry skazane jest na porażkę. Internauci cenią sobie sytuację, gdy zastosowanie danego produktu przedstawia osoba zaufana, taka jak oni, od której można zaczerpnąć dalsze informacje czy porozmawiać na wszystkie nurtujące kwestie – tego nie umożliwi fikcyjna postać z reklamy masowej.

Krótko mówiąc - wideorecenzja pokazuje konsumentowi, że jest to produkt, który warto mieć. Przykład?

Fioletowe szklanki firmy X wykorzystane w aranżacji przedstawionej w popularnym serwisie kulinarnym idealnie nadadzą się na słoneczny stół jadany, ubrany w biały obrus firmy Y i wazon z tulipanami od firmy Z. Z kolei piórkowa ozdoba proponowana przez firmę XY przyozdobi stół na wiele okazji – sylwestrową czy karnawałową imprezę lub romantyczną kolację przy świecach.

W ten sposób konsument nie tylko dowiaduje się o istnieniu danego produktu, ale dodatkowo zostaje subtelnie zachęcony do jego zakupu. Filmy reklamowe dostępne w sieci gwarantują dotarcie do internautów z mocnym i wiarygodnym przekazem, bez konieczności promowania się jako „najlepszy” czy „niepowtarzalny”, aby udowodnić kupującemu, że produkt wart jest jego pieniędzy. Tak skonstruowany przekaz reklamowy daje gwarancję, że klient nie poczuje się oszukany po zakupie produktu, wręcz przeciwnie – o dobrej decyzji poinformuje rodzinę, znajomych, a czasem też zupełnie obcych ludzi, np. dodając swoją opinię w popularnej porównywarce, profilu na portalu społecznościowym czy tematycznym forum internetowym. Te same filmy wideo mogą być dodatkowo wykorzystywane w późniejszych działaniach nastawionych na social media, w końcu to coraz popularniejszy kanał wykorzystywany przez firmy do nawiązywania relacji ze swoimi klientami.

Decydując się na kreację reklamową warto wcześniej, choć na chwilę, wcielić się w rolę klienta. Skuteczny wideoprzekaz powinien zatem zawierać kilka podstawowych przesłań, po odczytaniu których klient sam dojdzie do wniosku, że: a. jest to produkt, który ułatwi mi życie, b. zaoszczędzi czas, oraz c. sprawi, że poczuje się lepiej w mojej, często zbyt szarej, rzeczywistości. Wideorecenzje to jedno z najbardziej dosłownych narzędzi do zrealizowania tych celów.

newss.pl

Boom na wideorecenzje w sieci

Źródło: **Kotlet.tv**