

Przyciągnij i zatrzymaj klientów

Tomasz Karwatka

Jaka rzecz w Internecie ostatnio Cię rozbawiła? Założę się, że był to śmieszny filmik. Oglądanie video w Sieci stało się tak naturalne, jak czytanie. Z tą różnicą, że filmy wywołują w nas zazwyczaj silniejsze emocje.

W artykule opowiemy, jak wykorzystać emocjonalny ładunek ruchomego obrazu z korzyścią dla własnej firmy. Zaczniemy od krótkiego dowodu na to, jak bardzo internauci (jak i wszyscy inni konsumenci) są podatni na emocje. Jared M. Spool zbadał 30 użytkowników Internetu, którzy mieli dokonać zakupu w sklepie internetowym. Każdy z użytkowników sporządził listę zakupów i rozpoczął odwiedzanie sklepów. Warto wspomnieć, że każdy badany otrzymał pewną kwotę na zakupy, które mógł potem zabrać do domu. Po zakończeniu zakupów sporządzono podsumowanie. Okazało się, że 34 proc. produktów kupionych ostatecznie nie było na listach produktów – stanowiły one łącznie aż 39 proc. wartości wydanych pieniędzy. Co to oznacza? Jak widać w procesie zakupowym użytkownicy są podatni na emocje i to one mogą znacząco wpływać na to co kupujemy.

Maciej Wyszynski z firmy Zanox (firma zajmuje się reklamą w Sieci) w wywiadzie dla Gazety Prawnej informował, że wykorzystanie video w promocji i sprzedaży produktów w Internecie podnosi sprzedaż nawet o 50 proc. Video mocno oddziałuje na nasze emocje, a te z kolei odpowiedzialne są za wiele decyzji zakupowych.

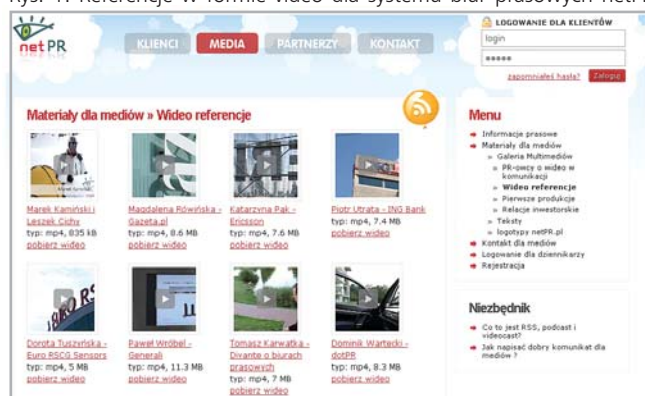
Najbardziej oczywisty sposób na wykorzystanie video w Sieci to oczywiście zaprezentowanie naszych produktów w formie video. Według badań Internet Retailer, video produktowe znalazło się na jednym z pierwszych miejsc funkcji do wdrożenia według sprzedawców z USA. Przedstawienie produktów w formie video ułatwi Ci utrzymanie zainteresowania klienta prezentacją produktu. Należy pamiętać, że ludzie uczą się szybciej, gdy mogą obserwować interakcję. Pokazanie produktu jest doskonałą metodą na zapadnięcie w pamięć konsumenta.

Warto pamiętać, że nie ma nieciekawych produktów. Nasi klienci w formie video prezentują takie produkty, jak energia elektryczna (dlaczego warto się przełączyć), systemy grzewcze (jak działają), profile aluminiowe (jak są produkowane). Każdy produkt można pokazać przez pryzmat tego, jak powstaje, jak funkcjonuje, jak można go używać lub poprzez pryzmat wypowiedzi eksperckich. Umieszczenie takiego video na stronie WWW wydłuży czas pobytu na niej Twojego potencjalnego klienta – zyskujesz więcej czasu na przedstawienie się i przekonanie do siebie konsumenta. Warto pamiętać, że użytkownicy skanują strony w poszukiwaniu interesujących dla nich treści. Podczas testów z użytkow-

nikami obserwuje się, jak skaczą od jednego akapitu do drugiego, z jednej strony na drugą. Video jest bardzo silnym atrakctorem, który przyciąga uwagę użytkowników i sprawia, że zatrzymują się na stronie dłużej. Video może nie tylko zatrzymać użytkownika, ale także szybko streścić mu materiał dostępny w serwisie czy na konkretnej podstronie.

Dzisiaj coraz częściej w formie video publikuje się także referencje klientów. Trzeba przyznać, że realni klienci zachwalający produkt są dużo bardziej wiarygodni, niż napisane na najpiękniejszym papierze firmowym referencje.

Rys. 1. Referencje w formie video dla systemu biur prasowych netPR



Źródło: Netpr.pl

Z naszych obserwacji wynika, że nadal najwięcej problemów sprawia stworzenie treści. W przypadku video ostatnio wiele zmieniło się na lepsze. Wiele z takich kamer dostępnych na rynku nagrywa filmy w formatach gotowych do opublikowania w Sieci. Warto natomiast zwrócić uwagę na to, by przygotowane filmy prezentowały produkt lub jego wybrane funkcje w sposób skondensowany. Firma badawcza TubeMogul przez dwa tygodnie badała zachowania użytkowników sześciu popularnych serwisów video. Okazało się, że filmy, których długość przekracza pięć minut ogląda do końca tylko 9,42 proc. widzów.

Gdy już mamy treść

Czas ją opublikować w serwisie WWW! Samodzielne wstawianie treści video do serwisu WWW przez programistę dzisiaj nie jest już praktykowane. Naraża ono nas na wysokie koszty hostingu (który standardowo nie jest zoptymalizowany do transmisji video), a naszych klientów na oglądanie zacinającego się video w słabej jakości. Stworzono specjalne rozwiązania pozwalające na zapewnienie taniego i szybkiego transferu video. W najprostszym modelu stworzone filmy video wgrywamy do serwisu youtube.com lub vimeo.com, a następnie za pomocą udostępnionego kodu wklejamy do naszego serwisu WWW.

Aby maksymalnie wykorzystać możliwości jakie daje video, należy łączyć klipy kontekstowo, tak aby użytkownik otrzymywał od nas ciągle nowe, interesujące propozycje. Można użyć różnych mechanizmów prezentujących następną wartość obejrzenia video, skorelowane z aktualnie odtwarzanym. Najczęściej do tego celu używa

się playlist (list odtwarzania). Warto jednocześnie zobaczyć, jakie materiały zostaną zaproponowane jako skojarzone z naszymi, gdy korzystamy z bezpłatnych serwisów do publikacji video. Jeśli nie przywiążemy do tego wagi, możemy niechcący wstawić na naszą stronę film z prezentacją naszego produktu, a gdy dobiegnie końca uruchomi się film konkurencji!

Wiele firm wybiera komercyjne rozwiązania do publikowania video. Jakich są wady i zalety komercyjnych i bezpłatnych rozwiązań?

Bezpłatne rozwiązania	Komercyjne rozwiązania
<ul style="list-style-type: none"> ● Bezpłatne używanie dla zadanych parametrów, np. długość pliku ● Brak gwarancji działania ● Brak kontroli nad reklamami 	<ul style="list-style-type: none"> ● Możliwość personalizacji wyglądu ● Gwarantowane działanie i kopie zapasowe ● Wsparcie w używaniu oprogramowania ● Wsparcie pozycji strony w wyszukiwarkach

Szkolenia video

Firmowe webcasty to inaczej mówiąc szkoleniowe video. Mogą to być prezentacje, nagrania z wystąpień z konferencji i szkoleń. Materiały te mają na celu prezentację merytorycznej wiedzy, a przy okazji przedstawienie firmy.

Rys. 2. Webcast z prezentacją firmy Ideacto



Źródło: Ideacto.pl

Coraz więcej firm decyduje się na tworzenie edukacyjnych filmów video zastępujących typowe samouczki. Coraz częściej całe systemy eLearning tworzone są na bazie filmów video. Pozwala to znacznie zmniejszyć koszty wdrożenia szkoleń elektronicznych, a dodatkowo uzyskać zaangażowanie użytkowników.

Transmisje na żywo

Transmisje on-line stają się hitem roku. Każde wydarzenie, dzięki wykorzystaniu transmisji video, może dotrzeć do znacznie szerszego grona odbiorców. Nasza praktyka wskazuje, że transmisję online ogląda zazwyczaj co najmniej cztery razy więcej osób niż przybyłych na salę. Zapraszanie swoich klientów na transmisję online jest doskonałym sposobem na utrzymanie z nimi dobrych kontaktów, bez inwazyjnego i nachalnego marketingu. ●

Autor jest współtwórcą oprogramowania VideoCMS.pl, pozwalającego na tworzenie firmowego portalu video i prowadzenie transmisji żywo. VideoCMS jest produktem firmy Divante.pl.