

Gabriel Olamendi

TRYVERTISING

Esta nueva forma de publicidad propone que los consumidores prueben el producto para que se hagan una idea de su utilidad y beneficios.

Esto no es nuevo. Hacerlo de manera más segmentada, con nuevos medios y mediante programas especializados sí lo es.

El Tryvertising permite a los clientes adecuados probar los productos en un entorno relevante y significativo, en el momento oportuno e interactuar sin la presión de su compra.

Ejemplos:

✓ *Mercedes-Benz, Porsche y Mini Cooper* llegaron a un acuerdo con hoteles de lujo para ofrecer a sus clientes el uso de un coche con ilimitado kilometraje durante su estancia, el depósito lleno cada mañana y parking.

✓ *Ikea* se encargó de suministrar el mobiliario a una serie de hoteles alemanes. La empresa habilitó un lugar para que los clientes lo probaran.

Se diferencia del tradicional Sampling en que no se limita a regalar muestras de un producto/servicio, sino a integrarlo en una experiencia de uso real en un momento clave para el cliente.

También se diferencia del Product Placement, ya que esta estrategia es estática formando parte del paisaje. El producto o la marca permanece quietos en una estantería o en un cartel publicitario.

En cambio, el Tryvertising es una mezcla de Sampling y Product Placement en actitud activa. Contemplado de otra manera, es un cruce entre Publicidad y Promoción del Producto. El Cliente entra en contacto con el producto o servicio y lo cata o experimenta en situaciones concretas. '

La idea es enormemente lógica, totalmente práctica y ha demostrado sus resultados en un gran número de negocios.

Razones de un implantación

- ✓ El Tryvertising es otra respuesta ante los consumidores escépticos que lo han visto todo. La publicidad masiva tradicional, basada en el mensaje, pierde poco a poco su efectividad.
- ✓ Los consumidores demandan probar el producto antes de comprarlo.

Táctica

- ✓ Es muy importante que el Tryvertising sirva:
 - Para resolver un problema al consumidor.
 - Para que disfrute de una experiencia agradable.
- ✓ Además, es muy importante encontrar el momento adecuado y hacerlo con empatía, no intentando vender el producto.

Productos ideales de esta técnica

- ✓ Productos complicados que necesitan de algún tiempo para ser entendidos o apreciados.
- ✓ Productos en donde existe el miedo a gastar una cantidad importante de dinero sin antes certificar su beneficio.

Resultados del Tryvertising

- ✓ El Tryvertising cambia las expectativas del consumidor, ya que puede decidir en base a una experiencia y no como respuesta a un mensaje publicitario.
- ✓ El Tryvertising es muy efectivo porque se dirige a los usuarios finales del producto.
- ✓ El Tryvertising facilita la prueba del producto a consumidores que pueden convertirse en propagadores de sus características con sus amigos.
- ✓ Además, el Tryvertising favorece:
 - El comienzo de un fructífero diálogo con los consumidores y un feedback de sus experiencias.
 - La diferencia con los competidores.
 - La conversión de los consumidores a favor de los productos testados.