

# PSYCHOLOGIA I PERSWAZJA W WIDEOMARKETINGU

## Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Jak nie powielać najczęstszego błędu w myśleniu o wideo.
- ✓ Czy istnieje recepta na skuteczną kreację.
- ✓ Na jakich mechanizmach psychologicznych bazują niektóre formaty na YouTube.
- ✓ Które emocje wpływają na efektywność kampanii.
- ✓ Jak poprawić perswazyjność swojej komunikacji wideo i jakich technik użyć.

**W**ideo stało się jednym z najpopularniejszych nośników komunikacji marketingowej (choć nie tylko) ostatniego czasu. „Zdalna rzeczywistość” spowodowała, że wszyscy zaczęliśmy mówić do kamerek, uczyć się z wideo, czerpać z niego rozrywkę, coraz więcej firm zaczęło prowadzić swoje kanały na YouTube, a youtuber stał się całkiem popularnym zawodem. Wideomarketing rozprzestrzenił się również na inne obszary marketingu – wykorzystywany jest masowo nie tylko w social mediach, ale i PR, mailingach, employer branding, działaniach CSR, search (SEO) oraz w typowo performance’owych działaniach sprzedażowych.

Co jednak sprawia, że zarówno niektóre super-produkcje, jak i wiele amatorskich „filmików” tak wspaniale utrzymuje naszą uwagę? Dlaczego niektóre reklamy za wszelką cenę usiłujemy pominąć, zablokować, a inne marketingowe treści oglądamy długo, chętnie i przede wszystkim z wyboru?

W grupie LTTM (LifeTube, TalentMedia, Gameset) zarówno zrzeczamy twórców wideo (którzy odpowiadają za ok. 12% oglądalności polskiego YouTube’a), jak i realizujemy kampanie wideo – z udziałem influencerów lub bez (ok. 2600 rocznie). Nasze realizacje oparte są jednak nie tylko na analizie danych i zbiorze najlepszych praktyk. We wszystkich strategiach, kreacjach i kampaniach posługujemy się psychologią, wiedzą o zachowaniach konsumenckich, psychologią decyzji, nauką o komunikacji. W tym artykule chciałbym się z Wami tą wiedzą podzielić.

### Schemat narracji – zapomnij o wszystkim, co ci się kojarzy z reklamą

Zaryzykuję stwierdzenie, że wszyscy wychowaliśmy się, spędzając długie godziny przed telewizorem.

Założę się nawet, że bez problemu jesteś w stanie zanuć kilka sound-bite’ów z reklam usłyszanych w dzieciństwie, powtórzyć kilka haseł, a niektóre spoty sprzed lat znasz praktycznie na pamięć. Teraz, kiedy masz do zlecenia lub stworzenia reklamę wideo w digitalu, masz do czego się odnosić! Cóż... jeśli chcesz realizować kampanie wideo: **MUSISZ O TYM KOMPLETNIE ZAPOMNIEĆ!**

Jeśli brief na wideo zaczynasz od zastanawiania się, czy powinno trwać do 15, 30 czy 60 sekund..., to zupełnie nie tędy droga! Internet to nie TV, nie kupujesz czasu antenowego. Twoje wideo może równie dobrze trwać 6 albo 78,5 sekundy, a dobry branded content potrafi utrzymać uwagę nawet przez kilkanaście minut!

Przed wszystkim internet to nie TV! Przemonitowanie spotów i wrzucanie ich w internet to najgorsze, co możesz zrobić swoim odbiorcom. Odwdzięczą się pominięciem reklamy, wyłączeniem wideo lub nawet całkowitą blokadą reklam. Co zatem zrobić? Zmienić strukturę i schemat narracji!



**Kamil Bolek**  
CMO LTTM  
(LifeTube, TalentMedia, Gameset)

PR-owiec, marketer, psycholog, członek zarządu, wykładowca MBA, mówca, autor badań, itp. itd. etc. Po kilkudziesięciu konferencjach, na których występował i kilkuset godzinach szkoleń, które poprowadził, Kamil doszedł do wniosku, że pisanie własnego bio (i do tego w trzeciej osobie!) jest trochę dziwne i czas coś z tym zrobić. Dlatego całe swoje doświadczenie postanowił skrócić do: Dzielę się wiedzą o YouTube, wideo i influencer marketingu. Chętnie podzielę się również z Tobą :)



○ Rys. 1. Porównanie reklamy na TV vs. YT

Zarówno szkolne wypracowania, jak i tradycyjne reklamy TV, zbudowane są według dość prostego schematu: łagodne wprowadzenie, stopniowe budowanie napięcia, punkt kulminacyjny, a po całej historii na sam koniec: oferta zakończona mocnym brandingiem, komunikatem sprzedażowym (call-to-action) i aksamitnym głosem lektora z offu. Na YouTube to nie przejdzie! **Pierwszych 5 sekund jest kluczowe!** Musisz złapać uwagę widza i sprawić, aby chciał oglądać dalej.

Istnieje kilka technik, aby temu pomóc:

- **Twarz i mówienie bezpośrednio do widza (w obiektywny).** Ze wszystkich badań z zakresu psychologii poznawczej wynika, że nic nie przyciąga uwagi tak bardzo jak ludzka twarz – szczególnie znana, lubiana lub taka, która wyraża emocje (to również przydatna podpowiedź przy tworzeniu dobrych miniatur na YouTube). Bezpośrednie spojrzenie w kamerę i... akcja!
- **Zaskoczenie!** Coś, co „wyróżni się z tła”, przełamie skrypt poznawczy, będzie dziwne, niespotykane i przełamie schemat albo wywoła od razu emocje i napięcie (przypomnij sobie, od jakich scen zaczyna się dosłownie każdy James Bond). To da Ci dodatkowe sekundy na „zarzucenie haczyka”, czyli na:
- **Stworzenie luki informacyjnej** – jeśli chcesz się dowiedzieć, jaki jest najtrudniejszy, ale zarazem najważniejszy element każdego wideo, czytaj dalej... To właśnie wywoływanie w widzu poczucia, że nie wie czegoś ważnego i jeśli nie obejrzy materiału dalej, już nigdy się nie dowie. W storytellingu są tylko (i aż) dwa pytania, na które Twój widzowie chcą poznać odpowiedź: „jak to się stało” (znane z kryminałów: „kto zabił”) albo „co będzie dalej”.
- **Potrzeba domknięcia** – ludzie różnią się jej natężeniem, ale można z powodzeniem wykorzystać ją, aby zmusić część widzów do oglądania dalej. Są dokładnie dwie techniki, żeby wywołać w odbiorcy to stosunkowo nieprzyjemne napięcie, które jak najszybciej będzie chciał rozładować: pierwsza to niedopowiedzenie.
- **Dynamiczny montaż** – z psychologii poznawczej wiemy, że po twarzach kolejnym elementem, który silnie angażuje i przyciąga naszą uwagę, jest ruch, zmieniające się obrazy, kolory i intensywne bodźce – dlatego pamiętaj o dynamicznym montażu, a w pierwszych 5 sekundach umieść co najmniej 2 ujęcia.

Nigdy nie zaczynaj wideo od intro czy planszy! Masz 5 sekund. Najpierw „haczyk”, konkret i zachęta do dalszego oglądania, później ewentualnie może pójść obradowana czołówka (choć Netflix już nas nauczył, że i to bardzo chętnie pominiemy, żeby szybciej przejść do sedna).

## Bohater

Badania przeprowadzone przez Nielsena (AdWeek, 2015) pokazały, że aż 92% osób bardziej ufa komuś (nawet jeśli tego kogoś nie zna) niż

marce. Dlatego w internetowym wideo tak ważną kwestię odgrywa często bohater, który prowadzi całą narrację. Niezależnie, czy mowa o branży B2B, FMCG, czy Twoimi odbiorcami są klienci, pracownicy czy akcjonariusze, pamiętaj, że ludzie lubią słuchać innych. Wykorzystaj to i umieść w wideo bohatera, który będzie bezpośrednio zwracał się do widzów. Powinien to być ktoś, z kim Twoja grupa docelowa może się utożsamić, lub uznany przez nią autorytet (według badań firmy Olapic ta technika silniej działa na mężczyzn).

Wykorzystanie znanych osób w reklamie stosowane jest od dziesięcioleci (m.in. ze względu na efekt halo/aureoli, zgodnie z którym postrzegane cechy ambasadora transferowane są na markę; oraz równowagi poznawczej – zgadzamy się częściej z tymi, których lubimy). Pamiętaj jednak, że celebryci i influencerzy to nie to samo, a rozpoznawalność nie równa się organicznie zbudowanej społeczności. Zgodnie z badaniami celebryci są o 84% lepsi w łapaniu uwagi i budowaniu brand awareness, influencerzy są natomiast aż 4-krotnie skuteczniejsi w utrzymywaniu uwagi i budowie brand familiarity.

## Wiarygodność i konwencja dokumentalna

W odróżnieniu od standardowych spotów TV i filmów fabularnych większość wideo na YouTube funkcjonuje w tzw. konwencji dokumentalnej. Innymi słowy, widzowie wierzą, że to, co oglądają, dzieje się „tu i teraz”, naprawdę, że nie zostało perfekcyjnie wyreżyserowane i nie jest fikcją. Świetnym zobrazowaniem tej różnicy są popularne na YouTube konfrontacje i różnego rodzaju testy, w których bohater wideo sprawdza, czy produkt, aby na pewno działa tak, jak pokazuje to reklama. Przecież jedno i drugie może powstać na zlecenie marki i być elementem kampanii – ale czy reklama jest w stanie podważyć wynik testu przeprowadzonego na YouTube, czy może jednak odwrotnie?

Właśnie w celu zbudowania niepodważalnej wiarygodności, konwencję dokumentalną stosuje się czasem bardzo świadomie. Istnieje nawet kilka zabiegów, które w tym pomagają, takich jak: pokazywanie w kadrze operatorów, kamer, mikrofonów (ten zabieg wykorzystują świadomie stacje telewizyjne we wszystkich programach newsowych i publicystycznych – widzimy elementy studia i sprzętu czy nawet pracujących w tle ludzi). Popularne jest również kręcenie „z ręki” i w stylu „selfie”. Czasem pokazywany jest sam proces tworzenia wideo, naturalne jest też pozostawianie wpadek i niedoskonałych scen.



○ Rys. 2. Przykłady wykorzystania konwencji dokumentalnej w wideomarketingu

W takiej konwencji świetnie sprawdza się pokazywanie produktu w użyciu – faktycznych efektów jego zastosowania. Im więcej przykładów, dowodów, argumentów, czasem absurdalnych lub najbardziej ekstremalnych

testów, tym lepiej! W ten sposób po złapaniu uwagi, zachęceniu do dalszego oglądania wideo, utrzymaniu uwagi i pokazaniu oferty/produktu przechodzimy do tworzenia długiego i bardzo wiarygodnego łańcucha RTB (reason to believe).

## Emocje

Według metaanalizy 71% reklam nominowanych w Cannes opiera się na generowaniu emocji. Twoje wideo również powinno do tego dążyć. Emocje wpływają na nasze zachowanie, decyzje i oceny – nasze wideo (które ma przecież realizować założone cele marketingowe) powinno świadomie to wykorzystywać. Pamiętaj jednak, że różne emocje, różnie wpłyną na Twoich widzów:

- **Smutek** to emocja spowalniająca i hamująca zachowanie. Jeśli więc Twoje wideo go wywołuje, pamiętaj, żeby nie zostawiać odbiorców w takim stanie. Smutku można używać do chwilowego pogorszenia nastroju, aby dzięki temu łatwiej go poprawić lub zamienić we wzruszenie.
- **Gniew** to aktywna emocja, wywołuje impulsywne działanie, wspomaga też udostępnianie treści w mediach społecznościowych; ale – tak jak strach, czy obrzydzenie – jest emocją negatywną, a to oznacza, że osoba, która go odczuwa, będzie dążyła raczej do zaprzestania kontaktu z bodźcem, który taką emocję wywołuje. Łatwo więc w ten sposób stracić uwagę naszych widzów.
- Najlepszą emocją, w wygenerowaniu której powinno celować Twoje wideo (poza **zaskoczeniem** na początku), jest **radość**. Odczuwanie radości sprawia, że chcemy kontynuować daną aktywność. Pojawiające się endorfiny wpływają również na nasze postrzeganie, sprawiając, że oceniamy rzeczy/treści/produkty lepiej, łatwiej też podejmujemy decyzje. Dlatego humor tak dobrze sprawdza się w wideo – nie tylko pozwala utrzymać uwagę, ale zdecydowanie podnosi również efektywność kampanii. Pamiętaj jednak, że sam humor niczego nie sprzedaje – dlatego najlepiej jest korzystać ze schematu żart–sprzedaż–żart–sprzedaż itd.

### Kluczowe składowe wideo – recepta na udaną kreację

- Zaskakujące i łapiące uwagę pierwsze 5 sekund (co najmniej 2–3 ujęcia).
- Bohater, z którym widz może się utożsamić lub który jest dla niego autorytetem.
- Dostłownie i w przenośni ludzka twarz, komunikacja wprost (do obiektu i widza).
- Produkt w użyciu (i bohater, który dzięki produktowi rozwiązuje swój problem).
- Naturalny (tj. dostosowany do widza) język i ton komunikacji.
- Emocje (najlepiej humor).
- Wyraźne, zwerbalizowane, czasem wielokrotnie, CTA (call to action).

## Pamiętaj!

Jeśli chcesz, żeby Twój widz coś zrobił (np. kliknął, pobrał, kupił itp.), musisz mu o tym powiedzieć (najlepiej wprost i kilka razy)!

### Formaty do wykorzystania:

- **Vlogi, testy i recenzje** – to formaty, których piękno tkwi w prostocie. Oparte na konwencji dokumentalnej, komunikacji ludzie-do-ludzi, budującym poczuciu afilacji (przynależności do danej społeczności), bliskości i obecności społecznej (tzw. social presence).

- **Unboxing** – dzięki neuronom lustrzanym, antycypacji przed otwarciem i wystrzałowi endorfin po, ten format wspinał się pozawalając widzom współprzeżywać emocje towarzyszące otwieraniu nowego produktu i obcowaniu z ulubioną marką (UWAGA! Wideo z otwieraniem jajek niespodzianek, pudełek z zabawkami itp., cieszące się ogromną popularnością na YouTube mogą być dla najmłodszych widzów silnie uzależniające! Jako marketer wykorzystuj unboxingi w kampaniach kierowanych do starszych widzów; jako rodzic sprawdzaj, co oglądają Twoje dzieci).
- **Eksperymenty społeczne i sondy uliczne** – nic nie generuje emocji tak dobrze, jak wideo pokazujące prawdziwych ludzi i ich rzeczywiste przeżycia. Nawet najlepsi podstawieni aktorzy nie wywołają tak silnego efektu. Dlatego takie formaty cieszą się tak dużą popularnością na YouTube – emocje, empatia i neurony lustrzane szaleją.
- **DIY (do it yourself), how to, do it with me itp.** – według teorii społecznego uczenia się robimy to m.in. przez obserwację i naśladowanie innych ludzi. Jeśli oprócz tego widz może odczuć tzw. obecność społeczną (social presence) bohatera filmu dzięki wspólnemu działaniu (ćwiczeniu, gotowaniu, korzystaniu z jakiegoś produktu) i bliskość z nim lub nią, mamy gotowy przepis na zaangażowanie, długi czas utrzymania uwagi i skuteczność wideo.

## Wideomarketing, czyli strategia

Powyższe techniki, checklisty, mechanizmy powinny pomóc Ci tworzyć skuteczniejsze i bardziej „naturalne” dla odbiorców treści wideo. Pamiętaj jednak, że kiedy mówimy o „wideomarketingu” i o „kampaniach”, nigdy nie mamy na myśli pojedynczej kreacji.



○ Rys. 3. Różne typy reklam w strategiach mediowych

Wideomarketing to zaplanowany szereg działań, wykorzystujący różne kreacje i narzędzia. I tak w pierwszej fazie warto wykorzystać krótsze, prostsze formaty, które opierają się m.in. na tzw. teasingu (bazującym na tworzeniu omawianej wcześniej luki poznawczej lub potrzeby domknięcia) albo mechanizmie torowania (priming – zjawisko polegające na zwiększeniu prawdopodobieństwa wykorzystania określonej kategorii poznawczej w procesach percepcyjnych i myślowych wskutek ekspozycji na bodziec należący do tej kategorii). Inaczej mówiąc, jeśli nasz docelowy odbiorca obejrzał wcześniej krótką formę (np. niepomijalny 6-sekundowy bumper na YouTube), to nawet jeśli nie będzie pamiętał samej kreacji, zwiększymy szansę, że obejrzy nasz główny materiał. Następnie, wykorzystując odpowiednie targetowanie i/lub remarketing, widzom, którzy obejrzel nasz główny materiał, powinniśmy sukcesywnie o sobie „przypominać” (ponownie krótszymi formami). Taki zabieg nie tylko wykorzysta efekt świeżości (najsilniej działającą na nas „najświeższe” informacje, usłyszane jako ostatnie), efekt czystej ekspozycji (sprawiający, że bardziej lubimy dane bodźce tylko ze względu na wyższą częstotliwość kontaktu z nimi), ale i pomoże domknąć lejek i poprawić finalną konwersję. ■