

Outstream video kao novi format oglašavanja

Lovrić, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:708178>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-27**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski (Sveučilišni) studij, smjer Marketing

Lucija Lovrić

OUTSTREAM VIDEO KAO NOVI FORMAT OGLAŠAVANJA

Završni rad

Osijek, 2020. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski (Sveučilišni) studij, smjer Marketing

Lucija Lovrić

OUTSTREAM VIDEO KAO NOVI FORMAT OGLAŠAVANJA

Završni rad

Kolegij: Oglašavanje

JMBAG: 00102215586

e-mail: llovric@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2020. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study, Marketing

Lucija Lovrić

OUTSTREAM VIDEO KAO NOVI FORMAT OGLAŠAVANJA

Final paper

Osijek, 2020. year

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Lucija Lovrić

JMBAG: 0010221558

OIB: 16592411440

e-mail za kontakt: lucija.lovric18@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij, smjer Marketing

Naslov rada: Outstream video kao novi format oglašavanja

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 17. rujna 2020. godine

Potpis Lucija Lovrić

Izjava o suglasnosti za pohranu i javnu objavu
završnog/diplomskog rada u digitalnom repozitoriju

Suglasan/suglasna sam da se moj završni/diplomski rad trajno pohrani i objavi u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskog fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu u skladu s odredbama članka 83. stavka 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju („Narodne novine“ br. 123/03., 198/03., 105/04., 174/04., 2/07.-Odluka USRH, 46/07., 63/11., 94/13., 139/13., 101/14. i 60/15.-Odluka USRH i 131/17.).

Student/ica:	LUCIJA KOVRIĆ
JMBAG:	0010221558
OIB:	16592411440
E-mail adresa za kontakt:	lucija.kovric18@gmail.com
Studij:	PREDDIPLOMSKI STUDIJ, SMJER MARKETING
Vrsta rada:	ZAVRŠNI RAD
Tema:	OUTSTREAM VIDEO KAO NOVI FORMAT OGLAŠAVANJA
Mentor:	IZV. PROF. DR. SC. DAVORIN TURKALJ
Komentor:	/

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog završnog/diplomskog rada i da sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti odgovara sadržaju završnog/diplomskog rada.

Datum

Potpis studenta

17. rujna 2020.

Lucija Kovrić

Outstream video kao novi format oglašavanja

SAŽETAK

Rastom i razvojem tehnologije uvelike se promijenio koncept primjene marketinga i njegovih strategija. Usljed brzog širenja informacija i povezanosti među potencijalnim klijentima i oglašivačima, dogodile su se promjene u marketinškoj komunikaciji. Tradicionalni marketing i oglašavanje polako gubi na jačini. Budući da je klijent danas puno više informiraniji, nego što je to bilo nedavno.

Na isti način dogodilo se proširenje digitalnog oglašavanja. Stručnjaci su postali svjesni aktualnosti ljudi na svojim mobilnim uređajima i preuzeli stvari svoje ruke. U početku razvoja videooglasa koristili su se InStream ili umetnuti videozapisi. Dok su od nedavno sve više popularni OutStream videooglas kao novi format oglašavanja.

Ovaj završni rad donijet će teorijske spoznaje vezane za OutStream videozapise, definicije i objašnjenja funkcioniranja videooglasa. Bit će prikazana usporedba sa InStream videozapisima te njihovim prednostima i nedostacima. Također je cilj prenijeti svrhu i važnost korištenja OutStream videozapisa, budući da su prilično novi format oglašavanja na tržištu te mnogi nisu upoznati s funkcioniranjem ovih oglasa.

Ključne riječi: tehnologija, digitalno oglašavanje, InStream i OutStream videozapisi

Outstream video as a new advertising format

ABSTRACT

With the growth and development of technology, the concept of applying marketing and its strategies has changed dramatically. Due to the rapid dissemination of information and connections among potential costumers and advertiser, there have been changes in marketing communication. Traditional marketing and advertising are slowly losing strength because the client is much more informed today than he was recent.

In the same way, digital advertising has expanded. Experts have become aware of people's topicality on their mobile devices and have taken matters into their own hands. InStream and embedded videos were used at the beginning of video ad development. While recently, OutStream video ads have become increasingly popular as a new advertising format.

This final paper will provide theoretical insights related to OutStream videos, definitions, and explanations of how video ads work. A comparison with InStream videos and their advantages and disadvantages will be shown. It also aims to convey the purpose and importance of using OutStream videos, as they are a relatively new format of advertising on the market, and many are unfamiliar with how these ads work.

Keywords: technology, digital advertising, Instream and Outstream videos

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1. OUTSTREAM VIDEOZAPISI	2
1.1. Definiranje outstream videozapisa.....	2
1.2. Ciljevi outstream videozapisa kao oglašavanja	4
1.3. Metode istraživanja	5
2. OUTSTREAM VIDEOZAPISI KAO NOVI NAČIN OGLAŠAVANJA 6	
2.1. Povijest outstream videozapisa.....	6
2.1.1. Ukratko o in-stream videozapisima.....	6
2.2. Svrha outstream videozapisa	8
2.3. Važnost outstream videozapisa	8
2.4. Prednosti outstream videozapisa.....	9
2.4.1. Prednosti outstream u odnosu na instream videozapis.....	10
2.5. Nedostaci outstream videozapisa	11
2.5.1. Nedostaci OutStream u odnosu na InStream videozapis	12
3. OBLICI VIDEOZAPISA	14
3.1. Umetnuti videooglasi u izvornom sadržaju.....	14
3.2. Prekrivanje vanjskih videooglasa	15
3.3. Klizač izlaznih videooglasa	16
4. KORIŠTENJE VIDEOZAPISA	18
4.1. Utjecaj na potrošača putem outstream videozapisa.....	18
4.2. Prikazivanje oglasa.....	19
4.3. Analiza primjera iz prakse	20
5. BUDUĆNOST OUTSTREAM FORMATA KAO OGLAŠAVANJA ...	22
6. ZAKLJUČAK	24
7. LITERATURA	25

1. UVOD

U ovom završnom radu bit će objašnjeno oglašavanje putem outstream video oglasa koji se smatra novim načinom oglašavanja. Na samom početku bit će prikazane osnovne činjenice o videozapisima „izvan“ oglasa i njihovim ciljevima postojanja u svijetu oglašavanja. Nakon toga će biti objašnjeni prednosti i nedostaci ovog oglašavanja i na samom kraju će biti objašnjeno samo korištenje video oglasa.

Budući da danas prisutnost i oglašavanje na mobilnim uređajima više nije opcija nego potreba u izgradnji i održavanju uspješnog poslovanja. Mobilnu tehnologiju danas koristi više od 80% korisnika. Stoga se može zaključiti kako mobilni svijet danas mijenja način interakcije, a dobro razvijena strategija mobilnog oglašavanja može posebno doprinijeti poslovanju.

Oglašavanje putem aplikacija omogućuje dosezanje publike i korisnika koji su na mobilnim uređajima sve više vremena i većinom koriste brojne različite aplikacije. U prilog tome ide i istraživanje koje pokazuje da je broj preuzimanja aplikacija u stalnom porastu. Zbog toga je oglašavanje izvan videozapisa postalo aktualno jer je glavna namijena za pretraživanje putem mobilnih uređaja.

Aplikacije na mobilnim uređajima privlače sve veću pažnju korisnika i oni sve više troše svoje vrijeme unutar aplikacija. Međutim, mobilne uređaje koristi uglavnom samo jedna osoba čime su aplikacije na tom uređaju usko povezane sa životnim stilom i svakodnevnim navikama njegovog vlasnika.

Stoga je mobilno video oglašavanje dio uspješne strategije oglašavanja koja privlači ciljanu publiku na malom zaslonu. Koristeći jedinstvene kvalitete mobilnih uređaja, njihovu povijest pretraživanja, svakodnevna pretraživanja, a formati oglasa poput oglasa izvan videozapisa mogu učinkovito ispotučiti zanimljive poruke brenda koji se oglašava.

1. OUTSTREAM VIDEOZAPISI

1.1. Definiranje outstream videozapisa

Izlazni videozapis; outstream videozapis; koji se još naziva i inRead video, novi je format koji je preko noći postao vodeći među velikim i značajnim izdavačima te poznatim trgovcima. Najbolji opis nove oglasne jedinice dolazi od tima AppNexus.

Takozvana „izlazna“ jedinica video oglasa, koja se još naziva i „in-read“ ili „native video“, nova je jedinica za video oglašavanje koja se automatski prikazuje u velikom formatu kad god korisnik dođe do tog dijela u tekstualnom sadržaju (obično članak), čak i ako izdavač nema vlastiti video sadržaj. Nazvan je izazno jer video oglas postoji izvan mrežnog video sadržaja – također poznat kao umetnuti video sadržaj – gdje se oglas reproducira prije (prije videozapisa), tijekom (tijekom videozapisa) ili nakon (nakon prijenosa) videozapisa izdavača sadržaja.

In Stream, takozvani umetnuti oglasi, smješteni su unutar sadržaja u aplikaciji i automatski se reproduciraju kada dosegnu područje aplikacije u kojima su vidljivi svakom korisniku što rezultira velikom stopom vidljivosti. Pojavljuju se putem Youtube-a, Hulu i drugih sličnih web lokacija.



Slika 1 - InStream video oglas; reproduciran prije početka videozapisa (Izvor: <https://www.digitalmarketer.com/blog/youtube-in-stream-ad-tips/>)

Outstream, odnosno oglas izvan videozapisa, otvara se kada gledatelj pomakne stranicu koju pregleda prema dolje, kako bi mogao vidjeti preostali tekst. Najčešće se viđa na

Facebook-u. Razvili su se jer su video oglasi vrjedniji, a većina sadržaja na mreži je napisana. Stoga se ovakvi videozapisi postavljaju odmah uz pisani sadržaj.

Oglašavanje putem videozapisa, odnosno outstream videozapisa, karakteriziraju videooglasi koji se pojavljuju u uređivačkom sadržaju koji nije utemeljen na klasičnim videozapisima. Npr., ako se pretražuju digitalne novine poput 24sata, Dnevnik.hr, Večernji list i mnoge druge te se naiđe na video oglase koji se prikazuju kao dio članka koji se čita i započinju se reproducirati. Tzv. vanjski videozapisi predstavljaju oglašavanje proizvoda putem outstream videozapisa.



Slika 2 – OutStream video oglas (Izvor: <https://giantmedia.com/2017/02/benefits-outstream-video-advertising/>)

Brojna istraživanja pokazuju kako korisnici ne vole kada se video oglasi automatski reproduciraju sa zvukom. Također ne vole kada ih se prekine prilikom pregledavanja određenog video sadržaja. Upravo zato, prema definiciji, umetnuti oglasi prekidaju namjeru korisnika u gledanju željenog sadržaja bilo to s oglasom prije videozapisa ili s oglasom na sredini videozapisa. Takav način oglašavanja može stvoriti brojne negativne recenzije na određenu marku, posebno ako oglas nije za odgovarajuću ciljanu skupinu potrošača.

S druge strane, kod outstream oglašavanja putem videozapisa nema prekida sadržaja. Oglasi se uklapaju u sadržaj i automatski se reproduciraju dok korisnik prođe stranicom, nakon prelaska video se gasi. Ako je korisnika zaintrigiralo, može se zaustaviti ili vratiti na video, kliknuti na reprodukciju zvuka i uključiti se. Još jedna prednost je što su ovi oglasi povezani s pretraživanim sadržajem, što na korisnika ostavlja pozitivan dojam i mogućnost saznanja novih informacija. Zbog toga ovaj način oglašavanja ima mnogo veći potencijal, nego instream format oglasa.

Danas je takav tip oglašavanja još izraženiji u svijetu u kojem dominiraju društveni mediji gdje korisnici prelistavaju sadržaj i ažuriranja. Predstavlja potpuno drugačiju verziju digitalnog video oglašavanja, jer se video sadržaj nalazi odmah na članku koji se čita. Radi se o potpuno novoj dimenziji oglašavanja koji su jedinstveni to posebno doživljaju oglasa u kojem se video reproducira samo kad je taj oglas prikazan.

1.2. Ciljevi outstream videozapisa kao oglašavanja

Prema Kesić (2003.) krajnji cilj oglašavanja u koja se ulažu potrebna sredstva je prodaja proizvoda uz postizanje profita. S aspekta cilja i vremena povrata uloženi sredstva mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja:

1. Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje
2. Oglašavanje proizvoda ili institucija
3. Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (mišljenje, stavovi)

Primarna potražnja se odnosi na kreiranje potražnje za generičkim proizvodom te takvo kreiranje potražnje je karakteristično za proizvode koji se nalaze tek na početku životnog ciklusa. Upravo onda kada je potrebno da proizvod kod potrošača ostavi utisak i stvori naviku korištenja. Stoga ključnu ulogu u početnoj fazi proizvoda ima oglašavanje kako bi javnost prihvatila proizvod. Oglašavanje je, dakle, usmjereno na razvijanje primarne potražnje koju mogu prihvatiti tržišni lideri i udruživanje poduzeća s drugim poduzećima koja proizvode slične proizvode. Dok horizontalna suradnja nastaje kada se poduzeća ili trgovinske udruge odluče uložiti financijska sredstva za promoviranje generičkog proizvoda. (Kesić, 2003.)

Glavni cilj outstream video oglašavanja je doseg što većeg broja korisnika koji će vidjeti određeni sadržaj. Može se upotrijebiti kada god se želi proširiti doseg videooglasa na mobilnim uređajima. Dizajnirani su za mobilne uređaje i tablete, tako da ih korisnici mogu lakše dodirnuti kako bi ih uključili ili isključili.

Prikazivanje videooglasa može djelovati prilično složeno, no mogu se napraviti posebne kampanje u kojima se može otkriti jednostavnost njihova postojanja. Primjerice, određeno poduzeće bavi se ugostiteljskom uslugom i želi da se to pročuje među ostalim mogućim korisnicima te usluge. Određena kampanja može omogućiti dosezanje korisnika koji posjećuju web-lokacije o hrani, stranice o različitim kuhinjama ili web lokacije s recenzijama

određenih restorana. Na taj način se mogu dosegnuti i korisnici koji pregledavaju Youtube videozapise o navedenoj usluzi, kao što je vrsta hrane koju restoran poslužuje i slično.

Prema svemu navedenom, može se zaključiti da su oglasi izvan videozapisa posebno dobra investicija jer mogu dosegnuti veći broj ljudi koji posjećuju namijenjene stranice. Zbog toga se imućnija poduzeća odlučuju na ovakvu vrstu oglašavanja jer se sav uloženi trud i financijska sredstva vrata u još većem broju.

1.3. Metode istraživanja

Prilikom izrade ovog završnog rada, korištene su sekundarne metode istraživanja. Kao što su knjige, časopisi, stručni članci te internet izvori za koje se smatra relevantnima. Sekundarni podaci su podaci koji su već javno objavljeni te koje je netko već istražio i objavio u nekom od već navedenih oblika.

2. OUTSTREAM VIDEOZAPISI KAO NOVI NAČIN OGLAŠAVANJA

2.1. Povijest outstream videozapisa

Izlazni videozapis je novi format oglašavanja putem interneta te su mnogi izdavači manje svjesni njegovih prednosti i mogućnosti, odnosno nisu dovoljno upoznati u ovaj način oglašavanja. No, lagano dobija puno više pažnje na važnosti i smatra se glavnim faktorom za „premium“ oglašavanje. Stoga je eMarketer je iznio posebnu činjenicu:

„77% agencija i 70% oglašavača izjavilo je da će outstream video oglasi biti najvažniji reklamni portfelj njihovog klijenta.“ (eMarketer, 2020.)

Dok je s druge strane InStream do nedavno bio najpopularniji format video oglašavanja, zbog toga što je najduži. Agencije, izdavači i oglašavači su više upoznati s tim podacima. Međutim, novi format oglašavanja polako zauzima vodeće mjesto.

„Outstream“ video ime je dobio „izlazni“ video jer video oglas postoji i izvan video sadržaja – ne pojavljuje se u stream-u koji se reproducira prije, za vrijeme ili nakon video sadržaja izdavača. On funkcionira izvan tipičnog okruženja za reprodukciju video stream-to-playera koje koriste drugi formati poput in-stream-a. (*Giantmedia, 2020.*)

Također ima naziv „inRead“, zbog načina na koji se pokreće (odnosno prikazuje) i otkriva „unutar“ područja čitanja sadržaja stranice. Nazivaju ga „izvornim“ jer se oglas često usko podudara s povezanim sadržajem, gdje postaje prirodni (izvorni) i sastavni dio sadržaja. Nativni se oglasi spoje sa sadržajem u tolikoj mjeri da ih je teško razlikovati od sadržaja. U većini slučajeva izlaz je relevantan, zbog čega se čitatelji manje opterećuju njegovim izgledom.

2.1.1. Ukratko o in-stream videozapisima

Umetnuti video oglasi (ili InStream oglasi) oslanjaju se na postojanje drugog, već postojećeg video sadržaja. Isto tako se pojavljuju prije, za vrijeme ili nakon već postojećeg video sadržaja.

Umetnuto video oglašavanje nalazi se na web-u, društvenim feed-ovima, mobilnoj, interaktivnoj televiziji i igrajući igrice. Može se reproducirati samo u statičnim video player-ima koji su smješteni na stranici izdavača.

Postoje tri vrste umetnutih video oglasa. Razlikuju se:

- pred-roll,
- mid-roll,
- post-roll.

Oglasi koji se prikazuju prije videozapisa nazivaju se „pred-roll“ ili „prije videozapisa. Oni su najpopularniji od sve tri vrste. Nakon njih dolaze oglasi koji se prikazuju u sklopu videozapisa, obično oko sredine, slično kao u kratkoj pauzi od gledanja videozapisa. Što na nekolicinu potrošača može ostaviti negativan utjecaj. Posljednja vrsta se prikazuje na kraju, nakon što se reproducira glavni sadržaj.

Mid-roll oglasi su najzanimljivija vrsta, s obzirom da gledatelja tjera da pričeka prije nego što im pokaže daljnji sadržaj. Post-roll je najmanje nametljiv jer se reproducira nakon završetka glavnog sadržaja, ali ima znatno nižu stopu završetka gledanja. Zbog toga što ih korisnici većinom samo ugase prilikom završetka samog videozapisa.

Neki od navedenih oglasa se mogu preskočiti, a neke nije moguće preskočiti dok ne prođe određeno namijenjeno vrijeme za emitiranje video oglasa. Oni koji se mogu ili ne mogu preskočiti nalaze se svuda i nisu posebno namijenjeni samo za Youtube.

Neki oglasi prisiljavaju korisnike kako bi se pričekalo i pregledao sadržaj. Dakle, nemogućnost preskakanja oglasa nakon što prođe 5 sekundi je karakteristika za tu vrstu oglasa. InStream videozapisi koji se ne mogu preskočiti prisiljeni su na korisnika te je stoga stopa gledanja uglavnom veća. Dok, oni oglasi koji se mogu preskočiti, dolaze kao odgovor na loše korisnično iskustvo koje nije moguće preskočiti. No, prolaznost takvih oglasa je značajno niža i nije toliko vrijedna za marku.

Jedna od najvećih problema ili smetnji koje ima umetnuti video je činjenica kako oglašavanje često ometa iskustvo gledatelja. Gledateljima smeta nemogućnost dolaska do glavnog sadržaja kojeg pokušava pregledati. Stoga je obavezan pregledati prvo namijenjeni video oglas, a nakon toga svoj video sadržaj zbog kojega je tu.

2.2. Svaha outstream videozapisa

Osnovna funkcija izlaznih videozapisa je ta da je video oglas potpuno dostatan i stoji sam. Za razliku od InStream-a, Outstream ne mora ići u drugi video player. On je video oglas i video player u kombinaciji. Ne reproducira se prije, za vrijeme ni nakon drugog video sadržaja.

Jedinstvenost prikazivanja vanjskog videa je obično skrivena unutar sadržaja i video nije vidljiv dok gledatelj ne dosegne područje „određene točke“ gdje se taj outstream video nalazi na stranici. Najčešće je sakriven između određenih odlomaka teksta i pojavi se kada korisnik dođe do određenog područja, većinom širenjem u video player.

Jedna od prvih stvari koja karakterizira outstream video oglašavanje od svojih prethodnika jest način na koji se to obično provodi na stranici. Najčešće se prikazuje vanjski video kroz skriveni prijelom stranice, između odlomaka teksta i unutar sadržaja na web stranici. Većinom se prostor za postavljanje videozapisa slaže s relevantnim sadržajem koji je trenutno na stranici. Odnosno kojeg korisnik čita.

Područje položaja videozapisa razmatra različite vrste ciljanja koje određuju na kojim će se web stranicama pojaviti određeni videozapis. Na temelju položaja, izlazni video oglasi, iskorištavaju brojne čimbenike ciljanja kao bi se dobila maksimalna relevantnost na svim web stranicama.

Bitno je odabrati lokaciju „određenih točaka“ oglasa tako da budu integrirane s onim što dolazi prije oglasa i nakon oglasa. Dakle, kako bi video bio povezan sa ostatkom tekstualnog sadržaja na web stranici.

Glavna svrha oglasa bila bi dopiranje do većeg broja ljudi temeljen videa. Poznato je kako videozapisi pozitivno utječu na potrošače i ostavljaju bolje dojmove od jednostavnih reklamnih letaka ili kataloga. Stoga brojne tvrtke očekuju povrat uloženi sredstava u takvo oglašavanje jer je to danas od iznimne važnosti.

2.3. Važnost outstream videozapisa

Prema karakteristikama, outstream video oglasi, su manje nametljivi prema svojoj prirodi, stoga se smatraju „daleko vrijednijima“. Neka istraživanja pokazuju kako ljudi ovakve oglase vole gledati 25% duže, nego u umetnutim oglasima.

Takozvani izlazni oglasi pružaju alternativu koju je moguće preskočiti ili ne dopustiti otvaranje oglasa. Što kod korisnika ostavlja izuzetno pozitivan dojam. Nasuprot umetnutim oglasima koji često dovode do frustracije korisnika i zatvaranja oglasa, kao i cijelokupnog videozapisa.

Kod outstream-a, video i player se unaprijed učitavaju i mogu se nastaviti i prekinuti u bilo kojem trenutku korisnikovog gledanja. Video oglasi ovog tipa, podržavaju datoteke: x-flv, mp4, webm, x-mc-wmv, ogg, x-msvideo, mpeg, quicktime, 3gpp, 3gpp2, x-m4v, a sam oglas može trajati od 15 do 30 sekundi.

2.4. Prednosti outstream videozapisa

Jedan od glavnih razloga zbog kojeg oglašivači počinju sve više nagnjati na ovakvu vrstu video zapisa kao marketinšku platformu je taj što može pružiti odličan način za ispričati svoju priču o brandu i njegovoj angažiranoj i zainteresiranoj publici. Ako bi poduzeće otkrilo kako su potrošači na određenoj web lokaciji savršeni za određenu marku, trebalo bi na siguran način komunicirati svim marketinškim naporima.

Kada bi tvrtka imala određeni video sadržaj, a određena web lokacija nije imala prostora za video kampanju, propustila bi se velika mogućnost prodaje. Međutim, outstream premošćuje ovaj jaz te omogućuje da se lako uključi. Nije potreban video player za implementaciju outstream video oglasa, što je posebna prednost tvrtkama.

Konkretne koristi koje obuhvaćaju izdavače i oglašivače su (*Nichols, Exactdrive, 2017.*)

- Može se proširiti doseg oglašivača daleko izvan video playera na izdavače uredničkog sadržaja (poput CNN-a i Forbesa)
- Nije potrebna briga oko toga hoće li se određeni video zapis gledati ili ne jer su oglasi postavljeni za reprodukciju samo kada imaju potpunu pažnju gledatelja. Ako bi se korisnik pomaknuo, gore ili dolje po web stranici, oglas se zaustavlja dok se korisnik ne vrati natrag
- Neželjene radnje nisu dostupne (nema prijevare, blokiranja ili hakiranja), izlazni video oglasi se pokreću samo kada stranica prepozna korisničku radnju (prelistavanja sadržaja na određenom članku)

- Posebna prednost za oglašivače je ta da se oglas plaća samo ono vrijeme koje je pregledano.

S druge strane, izlazni video zapisi ne ovise o postojećem video sadržaju kako bi se oglas prikazao. Oni mogu biti visoko ciljani za posebne potrošače te kontekstualno relevantni za sadržaj na stranici na kojoj se pojavljuju. Sam oglas nije vidljiv sve dok korisnik ne postigne određenu relevantnu točku na stranici za pokretnje video oglasa.

Činjenica da video zapis omogućuje pružanje oglasa koji se u velikoj mjeri podudaraju sa sadržajem na web stranici, osigurava da se linije između oglasa i sadržaja zamućuju i postaju jedno što rezultira boljim korisničkim doživljajem. Dok korisnik ima potpunu kontrolu nad izlaznim videom, oni se mogu pomicati i nikad ne sprječavaju gledatelja da pristupi drugom sadržaju.

Mnogi „dobavljači“ video oglašavanja za vanjske kanale naplaćuju se tek kada su video zapisi dovršeni, što znači da se naplaćuju samo kvalitetni korisnici koji bi pregledali cijeli oglas.

2.4.1. Prednosti outstream u odnosu na instream videozapisi

Korisnici interneta su već navikli na umetnute videozapise da je takvo oglašavanje postalo prihvaćena norma. Uglavnom se smatra učinkovitim jer je publika već upoznata s takvom vrstom videooglasa. Potiče korisnika na gledanje oglasa kako bi se dalje pratio željeni videozapis. Za marketinške stručnjake je najvažnije da oglas nije previše nametljiv. Stoga bi InStream oglasi trebali odgovarati izgledu i sadržaju pregledavanja.

„Ometanje“ korisnika oglasom usred gledanja videozapisa, marketinški stručnjaci smatraju kao prednost InStream videa. Smatra se kako je pozornost korisnika znatno u padu te takvim radnjama korisniku prekidaju misli i vraćaju ga na praćenje sadržaja, tako što ih određeni oglas „probudi“. (*Parikh, Exactdrive, 2017.*)

Smatraju se isplativijima jer ovise o vrsti ključnih riječi za koje se oglas treba prikazati. Pregledi mogu koštati nekoliko centi, a ako gledatelj ne završi sa pregledavanjem cijelog oglasa, može se smanjiti iznos koji se treba potrošiti na oglas. (*Parikh, Exactdrive, 2017.*)

InStream oglasi su fleksibilni, mogu se pustiti da korisnici pregledaju cijeli oglas, a može se pružiti prilika da nakon određenog pregledanog videa (otprilike 5 sekundi) korisnik preskoči videoglas. (*Parikh, Exactdrive, 2017.*)

U usporedbi s instream videozapisima, mogu se pronaći brojne prednosti na strani „vanjskih“ videozapisa. Stoga su neke od prednosti takvog videa što omogućuje gledatelju određenu kontrolu nad pregledom sadržaja i manje je nametljiv od „ulaznog“ videozapisa.

Sadržaj videooglasa može se pojaviti bilo gdje, bilo da se radi o novinama ili članku, a možda i društvenim mrežama, od kojih je najčešća Facebook. S vanjskim videozapisima nema ograničavanja oko postavljanja oglasa na postojeći video sadržaj. Samim time je lakše i snimiti publiku koja je već zainteresirana.

2.5. Nedostaci outstream videozapisa

Što se tiče slabosti izlaznog videozapisa potrebno je biti oprezan. Pri postavljanju izlaznih videooglasa i korištenoj kreativnoj strategiji, videooglasima mogu izgledati nepristojni i nametljivi kada se postavljaju među testualni sadržaj.

Najbolje bi bilo pobrinuti se za usklađivanje kreativne strategije s korisnikom, kako bi se što bolje ostvarilo pozitivno korisničko iskustvo. Rezultiralo bi gledanjem videooglasa od strane korisnika, umjesto da ga ignorira ili ima negativnu percepciju što se tiče brenda.

Jedan od bitnih slabosti na koje bi oglašivači trebali obratiti pažnju su „izlazni“ videozapisi koji mogu biti podložni nepouzdanim izvorima koji prodaju tzv. "položaj" na stranici koju korisnik pretražuje. Zbog toga su mnogi skeptični odlučiti se za takvu vrstu oglašavanja, a postoji i konfuzija kako najbolje ponuditi te „položaje“ oglašivačima.

Budući da je format oglasa poprilično nov, mnogi još uvijek nisu sigurni kako ga u potpunosti iskoristiti. Većina klijenata očekuje kako će se vlastiti oglas reproducirati prije pokretanja videozapisa, što stvara odstupanje u proračunima oglasa. S druge strane, neki kažu da su na taj način oglasi manje dosadni. Međutim, nema određene najbolje prakse koja je najučinkovitija, svatko bi trebao graditi svoju određenu marketinšku strategiju.

Izdavači koji žele u današnje vrijeme izbaciti outstream video suočavaju se sa sljedeća dva najvažnija problema (*Kane, Quora, 2017.*):

- Tehnologija videooglasa je poprilično skupocjena i ne smanjuje troškove. Pojedine tvrtke naplaćuju po tisuće dolara mjesečno za licenciranje svojih videoplayera.
- Mnoge mreže videooglasa imaju obećanje visokih CPM-ova (10 USD, američkih dolara), ali ispunjavaju samo 20% oglasnog prostora.

Naravno da uz brojna poslovanja, svaka tvrtka nosi rizike. S obzirom na outstream videozapise, glavni nedostaci su osjetljivost na lažne aktivnosti izdavača, što može značiti da nepouzdana izdavači mogu tvrditi kako oni prodaju izlazne videozapise, samo kako bi odbacili oglase u standardni oglasni prostor.

Međutim, ukoliko korisniku nije uključen zvuk, on ga neće čuti, što može izazvati neefikasni utjecaj. Zbog zbunjenosti kako ih se može najbolje ponuditi, teško ih je pronaći na 2tzv. oglasnim pločama. Stoga je potrebno izgraditi mnogobrojne video kampanje kao dio skupa s „položajima“ prije snimanja i oglasnim jedinicama.

2.5.1. Nedostaci OutStream u odnosu na InStream videozapis

Neki ljudi videooglasne u videozapisima ne favoriziraju i često ih ne gledaju ili ne dožive oglas. Dok ljudi koji ih ne mogu podnijeti koriste blokatore oglasa na web pregledniku kako ih uopće ne bi pokrenuli.

Iako ciljana publika već planira gledati video sadržaj, umetnuti videozapisi mogu biti vrlo iritantni te ostaviti gledateljima loš dojam o marki o kojoj se radi na oglasu. Štoviše, umetnuti videozapisi, kao što je već spomenuto, trebali bi biti usklađeni sa sadržajem koji publika gleda. U suprotnome bi to predstavljalo nesklad sa sadržajem koje gledatelji pregledavaju. (*Selectmedia, 2018.*)

Primjerice, ako je publika gledala videozapis vezan za prehranu, a videooglas se emitirao vezan za tehnologiju, to ne bi bilo dobro slaganje i ne bi ostavilo dobar dojam na gledatelja sadržaja ili ne bi dodalo pozitivan dojam o oglašavanoj marki. S obzirom da korisnika zanima prehrana, a oglašava se tehnologija.

Najveći nedostatak umetnutih oglasa je opseg za postavljanje oglasa. Ovi oglasi mogu se prikazivati samo unutar postojećih videozapisa. Dakle, ako videozapis nije popularan ili određeni kanal ne pripada u ciljanu publiku, može smanjiti učinkovitost oglasa. (*Abhishek, Blognife, 2018.*)

S druge strane OutStream videozapisi nemaju ograničenja kada je u pitanju postavljanje oglasa. Ako se postavljeni oglas pojavljuje gotovo bilo gdje, u bilo koje vrijeme i svaki put, uvijek postoji dojam da će korisnik stvoriti negativan dojam o marki oglašivača i o određenoj web lokaciji. S obzirom da je OutStream video smješten uglavnom izvan video okruženja, može ostaviti iznimno nametljiv dojam.

3. OBLICI VIDEOZAPISA

„Vanjski“ oglasi mogu se prikazivati fiksno pri dnu stranice, na vrhu slike ili tekstualnog sadržaja te se mogu nativno nalaziti u tekstualnom sadržaju. Sve ovisi o željenom mjestu prikazivanja videooglasa.

Sljedeća tri oblika su najrasprostranjeniji primjeri „vanjskog“ videozapisa, a to su formati za čitanje, preklapanje i klizači. Razlikuju se (*Novatska, Epom, 2019.*):

- Umetnuti videooglas u izvornom sadržaju
- Prekrivanje vanjskih video sadržaja
- Klizač izlaznih videooglasa

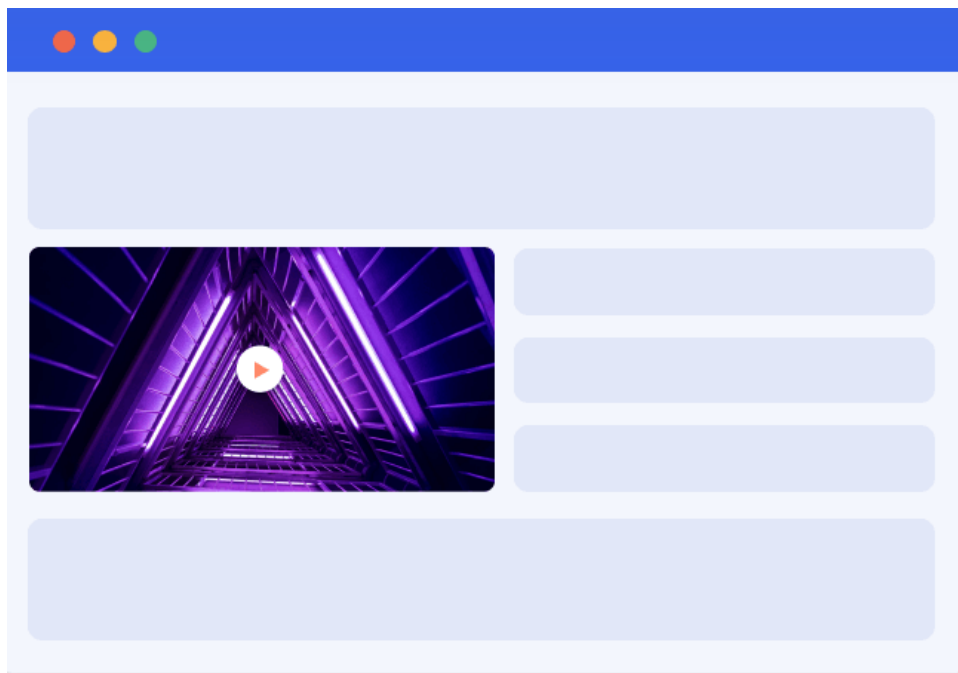
3.1. Umetnuti videooglas u izvornom sadržaju

Umetnuti ili pregledani videooglas se također nazivaju izvornim videooglasima. Nazvani su tako, zbog toga što se slažu sa tekstualnim sadržajem i čine se kao da su namijenjeni da budu na tom mjestu. Oglasi koji su lako čitljivi prikazuju se na sredini stranice, okruženi tekstem ili drugim vrstama sadržaja. Upravo to se događakada korisnik pomiče stranicu do označenog mjesta, što može biti mjesto za prikazivanje takve reklame.

Ulazni izgled stranice nudi prednosti korisnicima i oglašivačima. Ne može proći nezapaženo i privlači pažnju, posebno kada bi se prilagodilo tako da izgleda kao dizajn web stranice. S druge strane, to ne ometa korisnika od čitanja željenog članka. Dakle, ako korisnika ne zanima, može samo proći pored ove vrste videooglasa i zanemariti ga te nastaviti dalje čitati sadržaj.

Prednost ove vrste outstream videozapisa je (*Novatska, Epom, 2019.*):

- Nativan izgled videooglasa
- Korisničko iskustvo bez ometanja
- Lako su dostupni i primijećeni na stranici
- Može se nalaziti na bilo kojem mjestu na stranici
- Privlači svoju pažnju dinamičnim izgledom.



Slika 3 – Umetnuti videooglasi u izvornom sadržaju (Izvor: <https://epom.com/blog/ad-server/outsream-video-ads-benefits>)

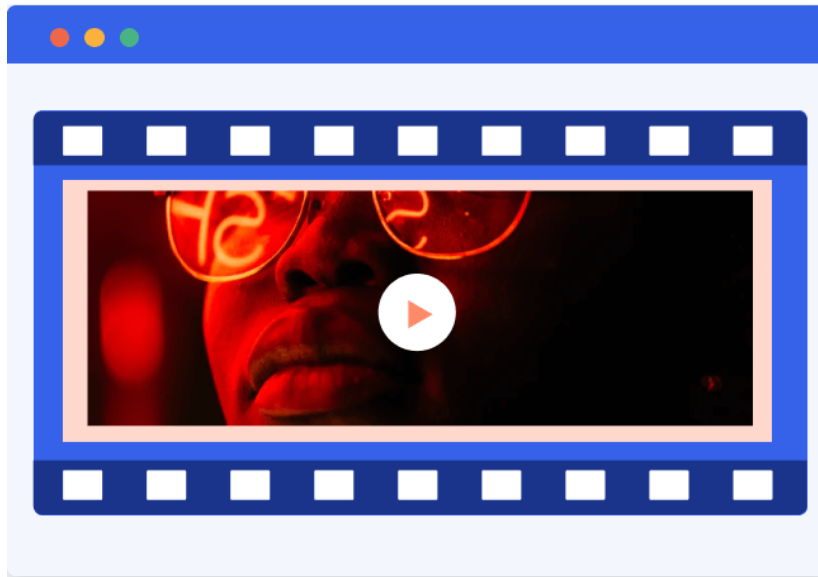
3.2. Prekrivanje vanjskih videooglasa

Prekriveni videooglas je dobar za zamjenu oglasa prije originalnog videozapisa. Budući da djeluje na gotovo isti način, ali je mnogo jednostavniji za implementaciju. Dok se korisnik nalazi na stranici, prekriva se postojeći videoplayer ili drugi odgovarajući element na web lokaciji te se automatski reproducira isključeni video.

Korisnik ga može pregledavati samo kao videooglas prije izvornog videozapisa, a ipak daje više slobode što se tiče prilagođavanja kako bi bio što manje nametljiv publici. Na taj način se može omogućiti da korisnici preskoče oglas kada god žele, zahvaljujući gumbu za zatvaranje oglasa. Nakon što se gumb pritisne, oglas će nestati i vratit će se glavnom videozapisu.

Prednosti ovog formata outstream videozapisa su (Novatska, Epom, 2019.):

- Laka prilagodljivost
- Mogućnost brzog uključivanja i isključivanja oglasa
- Može poslužiti kao oglas prije videozapisa, a jeftiniji je od takvog formata oglasa
- Također i jednostavno postavljanje na web stranicu.



Slika 4 – Prikaz formata prekrivanja vanjskih videooglasa (Izvor: <https://epom.com/blog/ad-server/outsream-video-ads-benefits>)

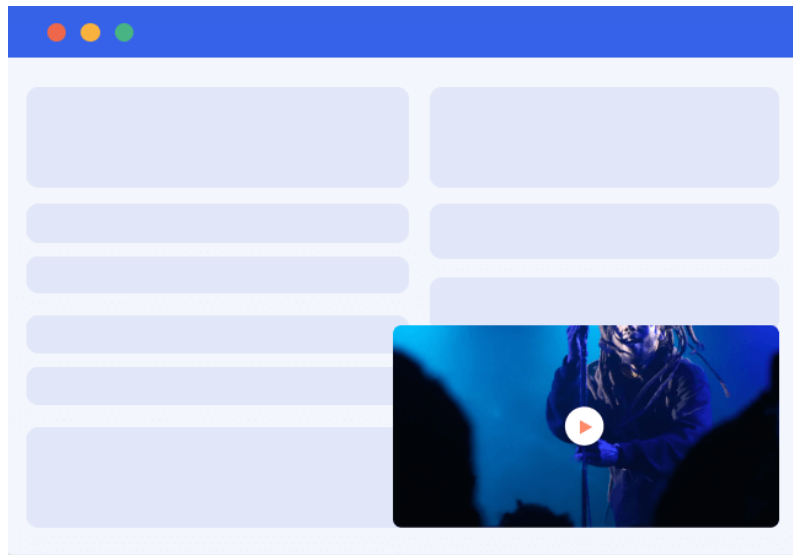
3.3. Klizač izlaznih videooglasa

Klizači izlaznih videooglasa su najupečatljiviji među ostalim primjerima “vanjskih” videooglasa. Oni ulaze u stranicu iz određenog kuta, spremni su impresionirati korisnika uvjerljivom porukom.

Jedan od važnih elemenata ovog formata videooglasa je pažljiv odabir stranice na kojima će se prikazivati ovakvi oglasi jer oni mogu prekriti primatni sadržaj koji na korisnika možda može ostaviti negativan dojam. Ukoliko se pravilno primjenjuju, oni su najzanimljiviji i najistaknutiji format videooglasa.

Stoga su prednosti klizačkog formata oglasa sljedeći (*Novatska, Epom, 2019.*):

- Spektakularan i privlačan izgled i video
- Lako preskočiti oglas
- Dodatno je prilagodljiv.



Slika 5 – Prikaz formata klizača izlaznih videooglasa (Izvor: <https://epom.com/blog/ad-server/outsream-video-ads-benefits>)

4. KORIŠTENJE VIDEOZAPISA

Nove oglasne jedinice ne zahtijevaju postavljanje videozapisa na Youtube, kako bi se on reproducirao, nego to može biti bilo koje druge web lokacije koje nisu Youtube. Videozapisi se pojavljuju u banerima za mobilne web položaje, međuprostornim oglasima, feed-ovima i izvornim podacima za aplikacije koji omogućuju oglašivačima da dosegnu publiku kada Youtube video ne postoji.

Oglašivači svake godine troše više svog proračuna na videooglas, što na kraju rezultira većim prihodima. Međutim, vanjski oglasi dolaze bez dodatnih troškova već postojećeg video sadržaja, kao što je to slučaj sa umetnutim oglasima.

Izlazni oglasi se iz nekoliko razloga uspoređuju s umetnutima. Onise učitavaju brže i manje su nametljivi. Gledatelji umetnutih oglasa često ih gledaju, neuspješno čekajući njihovu sposobnost da preskoče ili završe oglas. S druge strane, otkriveno je da su potrošači izloženi vanjskim oglasima, nakon gledanja više svjesni marke. Prema eMarketeru, 60% oglašivača složilo se da vanjski oglasi pružaju bolji (manje nametljiv) krajnji doživljaj za korisnika, a 59% se slaže da donosi bolji povrat ulaganja.

Izlazni videozapisi pojavljuju se u različitim okruženjima, poput društvenih feed-ova, tekstualnih uređivačkih sadržaja i slično. Ima posebnu jednostavnost, pojavljuje se kada korisnik „prelista“ (skroluje) stranicu, pa se sadržaj otvara i pokreće video.

Outstream je tek novi dodatak u digitalnom svijetu oglašavanja, ali ima ogromnu prednost što se oglašivači i njihov videozapis može pojaviti bilo gdje na stranici. Odnosno, ne postoje ograničenja na položajima unutar postojećeg video sadržaja. Također je znatno lakše pribaviti relevantnu publiku na temelju okolnih sadržaja.

4.1. Utjecaj na potrošača putem outstream videozapisa

Korisnici su sve više svjesni bogatstva reklamnih sadržaja na web stranicama i često ignoriraju formate koji nisu privlačni, poput statičnih oglasa, čija učinkovitost propada. Isto tako korisnici trebaju biti svjesni činjenice da su nametljivost i prekid korisničkog iskustva, zbog nepregledanih oglasa, jedno od glavnih pitanja koja treba uzeti u obzir za iskustvo korisnika.

Stručnjaci tvrde kako je izlazni format videozapisa sposoban stvoriti pozitivnu svijest o robnoj marki na lakši način od umetnutog videa i da su vanjski videozapisi u stanju bolje dostići pravu ciljanu publiku.

Premda se takva izjava može opravdati činjenicom da videozapisi koji dolaze izvan videa ne trebaju emitirati videoplayer, ali oni prelaze u tekstualni sadržaj. Imaju na raspolaganju više web stranica, što znači odmah i veći doseg korisnika, onaj stariji proizlazi izravno iz činjenice kako većina profesionalaca koji planiraju proširiti svoje digitalno ulaganje u sljedećim godinama vjeruje da je takavformat bolje optimiziran za mobilne uređaje i omogućava prevladavanje izazova koje podrazumijevaju tradicionalni videooglasi, poput kraćeg raspona pozornosti potrošača, preglednosti oglasa i manje veličine zaslona.

Prema eMarketeru, u 2017. godini oko 7,77 milijardi dolara bit će uloženi u vanjske videozapise samo u SAD-u,uz povećanje od 33% u odnosu na 2016. godinu. (*eMarketer, 2020.*)

4.2. Prikazivanje oglasa

S obzirom na to da vanjsko oglašavanje postaje standard za video oglašavanje jer ovaj format rješava tipične probleme s kojima se digitalni video oglašivači suočavaju, a to su preglednost, neadekvantni premium inventar i dokaz o izvedbi.

Vanjski videozapisi prikazivali su se prije u emitiranju, a danas su ugrađeni između sadržaja unutar članka ili u prezentaciju, što znači da ne moraju biti povezani s video sadržajem izdavača da bi ga mogli prikazati. U budućnosti će format igrati važnu ulogu u mrežnom marketingu jer omogućuje kupnju programski obrađivanjem i smanjuje zabrinutost oko broja pregleda videooglasa, a samim time i pruža korisniku pozitivno iskustvo gledajući oglas.

Dok korisnik prelistava stranicu, dolazivši do područja na kojem se nalazi skriveni prijelom stranice, pokreće se prikazivanje izlaznog videooglasa. To područje se proširuje, odvajajući odlomke i otkrivajući cijelokupni videooglas. Pojavljuje se, dakle, kada gledatelj dođe do okidačke točke,a nestaje kada videozapis završi ili se gledatelj pomakne na drugu stranu.

Jednom kada se videozapis reproducira do kraja, videoplayer nestaje. Ako se korisnik pomakne od sadržaja (gdje je vidljivost videozapisa manja od 50%), videozapis se zaustavlja. Ukoliko se korisnik potpuno odmakne od područja gdje je video smješten, videozapis nestaje.

Također, kod outstream videooglasa, videoplayer i sadržaj videooglasa učitavaju se kao jedno. Ne postoji zasebni videoplayer koji stoji na stranici i čeka da se oglas ili videozapis učitaju. Time outstream metoda poboljšava vrijeme učitavanja i samim tim korisničko iskustvo.

Oglasi izvan videozapisa počinju se prikazivati s isključenim zvukom. Gledatelji mogu dodirnuti oglas kako bi uključili zvuk na videozapisu. Namijenjeni su prvenstveno za mobilne uređaje i prikazuju se na web lokacijama i u aplikacijama Google partnera za videosadržaje. Oni kao što je već navedeni nisu dostupni na Youtube-u.

Oglasi izvan stream-a naplaćuju se na temelju cijene po tisuću vidljivih pojavljivanja (vCPM). Stoga se smatra „vidljivim“ kada je 50% prostora na uređaju vidljivo dvije sekunde ili više.

4.3. Analiza primjera iz prakse

Kako bi se izmjerila učinkovitost formata poput outstream i instream oglasa u odnosu na tradicionalne, sudjeluju važni igrači poput Nielsen i Teads. Provode zajedničko istraživanje s ciljem dokazivanja da format internetskog video oglasa i kontekst u kojem se oglas pojavljuje ima posebnu ulogu. (*Getmemedia, 2020.*)

Nielsen je stvorio dva modela za obrađivanje oglasa, od kojih svaki sadrži isti videooglas za potrošače elektronike, s različitim prikazom i okolnim sadržajem. Glavne karakteristike koje su uključivale ovo istraživanje bile su svijest, preporuka, povoljnost i namjera kupnje. Istraživanje se sastojalo od ispitanika kojima su postavljena 22 pitanja koja ocjenjuju njihovu percepciju oglasa nakon sudjelovanja u njemu. (*Getmemedia, 2020.*)

Rezultati istraživanja pokazivali su kako je jedna trećina korisnika koja je objavljivala svoje oglašivačke sadržaje putem formata Teads, zapravo i kupila oglašeni potrošački proizvod elektronike u usporedbi s 20% onih koji su ga gledali putem oglašivačkih sadržaja koji se mogu preskočiti. Ovom činjenicom utvrđeno je povećanje od oko 50% profita. Rast je

bio još veći među gledateljima u dobi od 18 do 34 godine, gdje se namjera kupovine povećala za 74% u usporedbi s onima koji se mogu preskočiti. (*Getmemedia, 2020.*)

Millenials također pokazuju 60%-tno povećanje preporuke za marke pri gledanju inRead. Štoviše, gledatelji videozapisa inReaad, bez obzira na dob, imaju manje vjerojatnosti za preskakanje oglasa, jer im sam videooglas pruža prirodnije korisničko iskustvo. (*Getmemedia, 2020.*)

Teads je zapravo tvrtka koja je izmislila izlazni video format i koja polako uvodi nove ideje kako učiniti outstream videooglase zanimljivijima i učinkovitijima.

Zahvaljujući tome razvijaju se nove kreativnosti temeljene na vanjskim videozapisima, jedan primjer je puštanje outstream 3D-a. 3D je najnoviji video format tvrtke koji koristi dubinu percepcije polja da bi stvorio 3D efekt za bilo koji video oglas. Ova činjenica pokazuje da će se izlazni format početi možda koristiti kao osnova za daljnje inovacije u području oglašavanja putem videozapisa. Do tada je još uvijek relativno mlad u svijetu oglašavanja. (*Prnewswire, 2020.*)

5. BUDUĆNOST OUTSTREAM FORMATA KAO OGLAŠAVANJA

Potrošnja na vanjske video oglase manja je jer umetnuti video oglasi imaju veliku popularnost kod oglašivača. Takvi se videooglasi nalaze na uslugama koje podržavaju oglase (The OTT) poput Hulu i Roku, a još su istaknutiji na Youtube-u koji ostvaruje samo 11,5% potrošnje na digitalne oglase u ovoj godini.

Nasuprot tome, web lokacije društvenih mreža, poput Facebooka, i dalje ostvaruju većinu prihoda od videooglasa na izvornim izlaznim formatima poput umetnutih oglasa. Gotovo sva potrošnja na društvene videooglase je u 2017. godini prešla u izvorne formate (99,5%), ali se očekuje pad na 96,2% do 2020. godine.

Društvena mreža, Facebook, druga po veličini prodavača digitalnih oglasa u zemlji, proširila je prošle godine svoju instream ponudu nadajući se kako će zvesti trgovce onim što kažu kako su visoke stope završetka i preglednosti zvuka.

Twitter je isto tako omogućio ugrađeni video dinamičnijim. Krajem prošle godine tvrtka je omogućila izdavačima da svoje organske videozapise unovče širom svijeta. Tako sada američki izdavači mogu ugostiti i iskoristiti od umetnutih videooglasa i izvan njihovih lokalnih tržišta.

Ovakva ulaganja ne bi trebala staviti značajnu mrlju u većini izvornih videozapisima na društvenim mrežama. Međutim, ako Facebook Watch ili druge dugotrajne video komponente postanu uspješne na društvenim mrežama, u budućnosti bi se moglo potrošiti mnogo više novca na umetnute videozapise. (*Mediafem, 2020.*)

Kao što je već i navedeno, kako su ogromne prednosti izlaznih videozapisa, oni su još uvijek relativno novi na tržištu i oglašivači većinom oklijevaju s pokretanjem vanjskih oglasa jer nisu u potpunosti upoznati sa svim njegovim mogućnostima.

Upravo zato imućnije tvrtke iskoriste ove prednosti tako što ostvaruju suradnje s agencijama za produkciju videa koje su također specijalizirane za digitalni marketing. Takvi iskusni trgovci digitalnih videozapisa znaju ulaske i izlaske outstream videooglasa i mogu osigurati kako bi tvrtka dobila najviše od digitalnog video marketinga. (*Appleton, 2020.*)

Očekivalo se da će digitalni videozapisi odnijeti 15,4 milijardi dolara i povećati 80% cjelokupnog internetskog prometa. Navodi Eric Wheeler u ClickZ-u, da je sposobnost videozapisa da „presječe nered i privuče ciljanu publiku“.

Veliki izdavači poput BuzzFeed-a već generiraju vide od 50% svojih prihoda od oglasa na internetu, a za dvije godine se očekuje kako će se taj broj povećati na 75%. Također se smatra da će doći do promjene načina na koji će oglašivači kupovati položaje s videozapisima i prikazivati ih publici.

Do nedavno, ako bi se pokrenuo oglas na mreži, to se moralo učiniti prije ili tijekom stvarnog videozapisa. To znači da izdavači bez video sadržaja ne bi mogli prodati prostor za videooglas te ograničava oglašivače na pokretanje kampanja unutar videoplayer-a na web lokacijama poput Youtube-a.

Međutim, sada s OutStream-om se mogu objavljivati videooglasi u svim vrstama sadržaja. Mogu se objaviti i izvorno, što funkcionira u svrhu rješavanja problema o kojem je govorio Paul Muret: *„Ako se oglasi ne integriraju dobro, to može dovesti do sljepoće ili lošije neugodnosti te blokiranja oglasa. Kao industrija moramo se okupiti i doći do boljeg iskustva.“* (Instapage, 2020.)

Što će dovesti do povećanja korištenja oglašavanja tvrtki putem OutStream videozapisa, jer će imati bolji uvid u prednosti i sve nedostatke vezane za ovaj način oglašavanja.

6. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme internet se može iskoristiti u raznim područjima. U svrhu osobne promocije, marketinga, odnosa s javnošću, u politici, u zdravstvu, za „brendiranje“ proizvoda i sl. Svaka informacija, danas je na dohvata ruke, posebno nove informacije. Danas je lakše digitalno prenijeti poruku, budući da većina ljudi ima pristup internetu te provode dosta vremena.

Utjecajem interneta na sve prethodno, dogodio se poseban preokret u svijetu oglašavanja. Razvile su se posebne strategije oglašavanja, kao i novi formati oglašavanja. Poput koji je i format o kojem je bila riječ u ovom radu.

Dakle, outstream video nudi brojne prednosti za video oglašavanje koje drugi formati za isporuku video oglašavanja nemaju. Izlazni videozapisi rješavaju većinu problema koji su svojstveni drugim načinima prikazivanja videooglasa. Oni imaju mogućnost prižiti korisniku puno veće kvalitete putem korisničkog iskustva.

Hoće li se pojedina tvrtka odlučiti na upotrebu ulaznih ili izlaznih videooglasa, ovisi o potrošačima svake tvrtke i onome što se želi postići. Svaki bi video oglašivač trebao razmotriti korištenje outstream videozapisa u svom marketinškom planu ili ga barem imati u planu.

7. LITERATURA

Knjiga, jedan autor, tiskano izdanje:

1. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja*, Zagreb: Opinio d.o.o.

Internetski izvori:

1. What is OutStream video? (2017.), <https://giantmedia.com/2017/01/what-is-outstream-video/> [pristupljeno 20. kolovoza 2020.]
2. Nichols, T. (2017.), Benefits of out-stream video ads, <https://www.exactdrive.com/news/benefits-of-out-stream-video-ads> [pristupljeno 20. kolovoza 2020.]
3. Parikh, A. (2017.), Benefits of in-stream video ads, <https://www.exactdrive.com/news/benefits-of-in-stream-video-ads> [pristupljeno 22. kolovoza 2020.]
4. Kane, I. (2017.), What are the potential downsides to “outstream video” ads?, <https://www.quora.com/What-are-the-potential-downsides-to-outstream-video-ads> [pristupljeno 22. kolovoza 2020.]
5. Instream vs. Outstream Video Ads – The Pros And Cons. Who Will Take A Larger Market Share? (2018.), <https://www.selectmedia.asia/news/instream-vs-outstream-video-ads-the-pros-and-cons-who-will-take-a-larger-market-share/#:~:text=Cons%20of%20Instream%20Video&text=Whilst%20the%20target%20audience%20is,which%20has%20created%20the%20video.> [pristupljeno 22. kolovoza 2020.]
6. Abhishek, D. (2018), In-stream vs Outstream Video Ads: A Comparison, <https://blognife.com/2018/06/22/difference-instream-outstream-video-ads/> [pristupljeno 22. kolovoza 2020.]
7. Novatska, K. (2018.), Outstream Video Ads: Moving Beyond the Limitations of Pre-Roll, <https://epom.com/blog/ad-server/outstream-video-ads-benefits> [pristupljeno 23. kolovoza 2020.]
8. Research inread outperforms pre roll from Nielsen research, (2015.), <https://www.getmemedia.com/ideas/research-inread-outperforms-pre-roll-from-nielsen-research/teads.html> [pristupljeno 23. kolovoza 2020.]
9. Teads expands video offering with launch of inread 3D, (2017), <https://www.prnewswire.com/news-releases/teads-expands-video-offering-with-launch-of-inread-3d-300530977.html> [pristupljeno 25. kolovoza 2020.]
10. The future of video ad spending: Outstream vs instream, <https://www.mediafem.com/the-future-of-video-ad-spending-out-stream-vs-in-stream/> [pristupljeno 25. kolovoza 2020.]
11. Outstream Video Ads Are Rapidly Becoming Mainstream, <https://www.appletoncreative.com/blog/outstream-video-ads/> [pristupljeno 25. kolovoza 2020.]
12. Murat, P. (2020.), Outstream Video and the Future of Digital Advertising, <https://instapage.com/blog/what-is-outstream-video> [pristupljeno 25. kolovoza 2020.]

Popis slika

Slika 1 - InStream video oglas; reroduciran prije početka videozapisa (Izvor: https://www.digitalmarketer.com/blog/youtube-in-stream-ad-tips/)	2
Slika 2 – OutStream video oglas (Izvor: https://giantmedia.com/2017/02/benefits-outstream-video-advertising/)	3
Slika 3 – Umetnuti videooglas u izvornom sadržaju (Izvor: https://epom.com/blog/ad-server/outsream-video-ads-benefits)	15
Slika 4 – Prikaz formata prekrivanja vanjskih videooglasa (Izvor: https://epom.com/blog/ad-server/outsream-video-ads-benefits)	16
Slika 5 – Prikaz formata klizača izlaznih videooglasa (Izvor: https://epom.com/blog/ad-server/outsream-video-ads-benefits)	17