

TRENDOVI U VIDEO MARKETINGU

Marković, Ena

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:145:419782>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij (*Marketing*)

Ena Marković

TRENDOVI U VIDEO MARKETINGU

Diplomski rad

Osijek, 2021. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij (*Marketing*)

Ena Marković

TRENDOVI U VIDEO MARKETINGU

Diplomski rad

Kolegij: Multimedijalni marketing

JMBAG: 0010218935

e-mail: ena.markovic73@gmail.com

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

Osijek, 2021. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study (Marketing)

Ena Marković

TRENDS IN VIDEO MARKETING

Graduate paper

Osijek, year 2021

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 _____DIPLOMSKI_____ (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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: Ena Marković

JMBAG: 0010218935

OIB: 33327133826

e-mail za kontakt: ena.markovic73@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij Marketing

Naslov rada: Trendovi u video marketingu

Mentor/mentorica rada: Izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 14. rujna 2021. godine

Potpis



Trendovi u video marketingu

SAŽETAK

Primjena video marketinške strategije u suvremenom okruženju sve je značajnija. Zbog svojih specifičnosti, video najbolje zaokuplja pažnju korisnika pružajući im pri tome kvalitetne informacije. Obzirom na zastupljenost video u marketingu te rastuće podatke o korištenju istog u cilju dopiranja do ciljanog tržišnog segmenta, svrha rada je prikazivanje potencijala daljnjeg rasta video marketinga i njegovih učinaka dok je predmet rada razmatranje suvremenih trendova u video marketingu. Potrebno je reći kako se radi o živoj materiji koja svakodnevno sve više raste te je o njezinim budućim dosezima moguće samo nagađati.

Primjena videa u marketinškoj aktivnosti suvremenih poduzeća rezultira pozitivnim učincima kako na samo poduzeće tako i na krajnjeg korisnika, gledatelja videa. Video marketing pridonosi povećanju prodaje, omogućava ostvarivanje visoke stope povrata investiranog, pridonosi izgradnji povjerenja te ono najvažnije, video marketing pobuđuje emociju. Nastojeći privući i zadržati svakog pojedinog kupca, suvremena poduzeća moraju primjenjivati suvremene marketinške strategije. Video marketinška strategija jedna je od suvremenih marketinških strategija čiji puni potencijal još uvijek nije dosegnut, ali se svakodnevno sve više razvija omogućavajući poduzećima dopiranje do ciljanog tržišnog segmenta. Primjena video marketinške strategije mora biti zasnovana na suvremenim trendovima kako bi bio iskorišten puni potencijal.

Ključne riječi: video marketing, videozapisi, marketing, trendovi, društvene mreže

Trends of video marketing

ABSTRACT

The application of video marketing strategy in the modern environment is becoming increasingly important. Due to its specifics, video captures the attention of users the best, providing them with quality information. Given the presence of video in marketing and growing data on its use in order to reach the target market segment, the purpose of this paper is to show the potential for further growth of video marketing and its effects, while the subject is to consider current trends in video marketing. It is necessary to say that this is living matter that is growing more and more every day, and its future reach can only be guessed at.

The application of video in the marketing activity of modern companies results in positive effects both on the company itself and on the end user, the video viewer. Video marketing contributes to increasing sales, enables a high rate of return on investment, contributes to building trust and most importantly, video marketing evokes emotion. In an effort to attract and retain each individual customer, modern businesses must apply modern marketing strategies. Video marketing strategy is one of the modern marketing strategies whose full potential has not yet been reached, but is evolving more and more every day, allowing companies to reach the target market segment. The application of video marketing strategy must be based on modern trends in order to use its full potential.

Keywords: video marketing, videos, marketing, trends, social networks

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MARKETING I DIGITALNO KOMUNICIRANJE	3
2.1. Pojmovno definiranje marketinga i digitalnog komuniciranja.....	3
2.2. Digitalna transformacija	5
3. VIDEO U OKVIRU MULTIMEDIJALNOG OKRUŽENJA	7
3.1. Teorijske odrednice video marketinga.....	7
3.2. Video marketing kao budućnost marketing sadržaja	8
3.3. Tipovi videozapis.....	10
3.3. Karakteristike marketinga video sadržaja	12
3.4. Učinci video marketinga	13
4. TRENDVI U VIDEO MARKETINGU	14
5. VIDEO MARKETING U SKLOPU DRUŠTVENIH MREŽA	19
5.1. Definiranje društvenih mreža	19
5.2. Video marketing na YouTubeu	21
5.2.1. Oglašavanje putem Youtubea.....	22
5.3. Videomarketing na Facebooku	26
5.4. Video marketing na Instagramu	28
5.5. Videomarketing na TikToku.....	30
5.5. Budućnost video marketinga u sklopu društvenih mreža	33
6. ZAKLJUČAK	36
LITERATURA	38
POPIS SLIKA	42

1. UVOD

Video je postao popularan medij za marketinšku komunikaciju širom svijeta. Njegova popularnost osobito je porasla posljednjih godina kada je došlo do napretka tehnologije pametnih telefona i internetske spojivosti velike brzine. Video je sastavni element multimedije koji učinkovito dostavlja informacije korisnicima, istodobno putem slike i zvuka te zaokuplja njihovu pozornost. Upravo zbog takvog dualnog i potpunog iskustva, video se smatra jednim od najboljih medija za prenošenje informacija. Već od svojih početaka, svrha videa bila je zabava i prijenos informacija, a sukladno napretku i razvoju tehnologije, napreduje i tehnologija kreiranja te gledanja video sadržaja. Uloga videozapisa ne mora nužno primarno izvršavati zadaću oglašavanja proizvoda i usluga već može pomoći u jačanju određene marke i uvođenju marketinške priče u život. S obzirom na mnogobrojne prednosti, popularnost koncepta video marketinga neprestane raste.

Trenutno postoji značajan porast upotrebe videozapisa koji, ne samo da predstavlja zabavu, nego i daje izvor informacija kao alat za učenje. Stoga se može reći da je video ključno sredstvo za zadovoljenje šireg spektra ljudskih potreba. Svrha rada jest prikazivanje kako će video, kao marketinški alat, i njegova zastupljenost u marketingu, u skladu s tehnologijom, potencijalno i dalje rasti i pružiti mnoge mogućnosti razvitka novih trendova u video marketingu. Predmet izrade rada, razmatranje je suvremenih trendova u video marketingu.

Ciljevi rada su:

- prikupljanje, proučavanje i analiza literature koja obrađuje problematiku video marketinga u suvremenom dobu,
- uočavanje trendova i potencijala video marketinga kao suvremene marketinške perjanice te
- proširivanje dosadašnjih saznanja iz predmetnog kolegija i problematike razmatrane u kontekstu ovog diplomskog rada.

Problematika rada, promatrana je u okviru šest poglavlja. U uvodnom poglavlju su dane uvodne odrednice u samu problematiku rada, predmet, svrha i ciljevi rada te je dana struktura rada. U drugom poglavlju bilo je govora o marketingu i digitalnom komuniciranju pri čemu je naglasak stavljen na teorijske odrednice. O videu u multimedijalnom okruženju je bilo govora u trećem poglavlju pri čemu su dane teorijske odrednice video marketinga, tipovi videozapisa, karakteristike marketinga video sadržaja te učinci video marketinga. O trendovima u video

marketingu je bilo govora u četvrtom poglavlju rada dok je u petom poglavlju video marketing razmatran u sklopu društvenih mreža. U posljednjem poglavlju su dani zaključci temeljeni na prethodnoj obradi.

2. MARKETING I DIGITALNO KOMUNICIRANJE

Obzirom kako su u ovom poglavlju razmatrani marketing i digitalno komuniciranje, potrebno je definirati osnovne pojmove kako bi se mogla napraviti poveznica s temom rada.

2.1. Pojmovno definiranje marketinga i digitalnog komuniciranja

Potrebno je početi od samog korijena i objasniti što je marketing. Definicija marketinga, prema široko prihvaćenoj definiciji Američke udruge za marketing (AMA), kaže da je to „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija“. (Hrvatska enciklopedija, 2021.) Razvojem interneta, pravila poslovanja značajno su promijenjena. Godina 1990. smatra se godinom nastanka Weba (globalne Mreže) jer se tada krenulo umrežavati sve više zemalja, te smatra se kako je do kraja 1991. godine umreženo preko 5000 centara u 35 država.

Hajdarović (2006) smatra kako je pojava društvenih mreža i umrežavanja omogućilo međuljudske komunikacije u realnom vremenu diljem svijeta te kao takvo, značajno olakšalo provođenje marketinških aktivnosti. Pojavom društvenih mreža, *online* komuniciranje promijenilo se iz temelja. Početna funkcija interneta bila je traženje informacija, ali pomoću društvenih mreža ono je postalo mjesto druženja i međusobne socijalizacije.

Prva društvena mreža SixDegrees pokrenuta je 1997. godine te je omogućavala korisnicima stvaranje profila, povezivanje i komunikaciju s listom prijatelja, te pretraživanje korisnika. Iako je privukla mnoštvo korisnika, 2000. godine društvena je mreža prestala s radom jer se nije pokazala održivom. (Boyd i Ellison, 2007)

Daljnijim razvojem društvene mreže su u najvećem obliku nudile kombinaciju osobnog profila korisnika i liste prijatelja koju taj korisnik ima. Na slici 1. Prikazan je vremenski slijed pokretanja prvih društvenih mreža i stranica iz kojih je bitno izdvojiti: SixDegrees, Ryze.com, Friendster, MySpace i The Facebook.

Može se reći kako su potrošači natjerali ponuđače usluga, proizvoda i informacija da postanu digitalni i povežu se na internet. S obzirom na to da je primjena interneta u marketinškoj komunikaciji prisutna duži niz godina, u skladu s tim razvila se posebna grana marketinga, tzv. internetski marketing, e-marketing ili *online* marketing.

Kao što je već rečeno, pomoću marketinga, na društvenim mrežama stvara se svjesnost o proizvodu ili usluzi s ciljem poticanja razmišljanja kod korisnika o proizvodu ili usluzi gdje lako postoji mogućnost da će ubrzo proširiti među najbližima usmenim putem (engl. *World of Mouth Marketing* ili *Buzz Marketing*). Također, nekad su se proizvodi i usluge oglašavali na medijima masovne komunikacije s nemogućnošću dobivanja povratne informacije.

2.2. Digitalna transformacija

Mnoge tvrtke upravo svoju marketinšku strategiju fokusiraju na poslovanje na globalnom tržištu kako ne bi stagnerale u razvoju u odnosu na globalnu konkurenciju. Iz tog razloga, tvrtke nastoje pratiti trendove, osobito one u marketingu. Danas, praćenje marketinških trendova stvara poslovanju veliku važnost kojom se pospješuje angažiranost kupaca. Tome pridonosi i napredak tehnologije jer video marketing više nije ograničen strogim oglašavanjem putem televizijskih kanala.

Vidno je kako se poduzeća ne mogu izolirati iz globalnog tržišta te djelovati samo na domaćem. Raditi i natjecati se globalno u 21. stoljeću, postala je stvarnost za brojne tvrtke širom svijeta. Keegan i Green (2013) vrlo jasno objašnjavaju ozbiljnost shvaćanja globalnog marketinga te kao najvažnije navode isitču mogućnost preživljavanja, „Kao što smo, međutim, primijetili u današnjem svijetu pokretačke snage prevladavaju nad sputavajućim silama. Zato važnost globalnog marketinga neprestano raste.“ (Keegan i Green, 2013:38) U 21. stoljeću može se primijetiti glavna promjena u načinu primjene strateškog marketinga, pa i angažiranju mogućih kupaca. Tu promjenu predstavlja upravo video marketing kao dio digitalnog marketinga. Može se reći kako se digitalna transformacija događa više od dvadeset godina, a predstavlja kontinuirano praćenje trendova uporabom marke kako bi se išlo u korak s digitalnim vremenom. Ali, postoje i razni aspekti koji se mogu, ali i ne moraju uzeti u obzir. Keegan i Green govore o važnosti globalnog marketinga kao jednog od temeljnih elemenata digitalne transformacije: „Suvremeni IT alati pružaju sredstva za marketinški informacijski sustav tvrtke i istraživačke funkcije kako bi se pravovremene, troškovno učinkovite i djelotvorne informacije mogle pružiti relevantne informacije“ (Keegan i Green, 2013:191).

S digitalnim dobom sve tvrtke, bez obzira na djelatnost, sektor, veličinu, brzinu internacionalizacije, moraju promijeniti svoj način razmišljanja i interakcije s publikom. Tiago i Verissimo smatraju kako je najvećoj promjeni u interakciji s kupcima doprinijelo širenje društvenih mreža kazujući kako je „Jedna od najvećih promjena u ljudskoj interakciji nedavno širenje internetskih društvenih mreža. Brzi rast web platformi koje olakšavaju društveno ponašanje na mreži značajno je izmijenilo prirodne ljudske aktivnosti, staništa i interakcije (Tiago i Verissimo, 2014:703).“ Spomenuti autori svoja istraživanja usredotočuju na potrebe kupaca i njihove promjene ponašanja te smatraju kako je kupčevo sudjelovanje i interakcija postalo ključni pokretač poslovnog uspjeha poduzeća.

3. VIDEO U OKVIRU MULTIMEDIJALNOG OKRUŽENJA

U ovom poglavlju su dane teorijske odrednice video marketinga te je video marketing razmatran kao budućnost marketing sadržaja, obrađeni su tipovi videozapisa, karakteristike marketinga video sadržaja te je bilo govora o učincima video marketinga.

3.1. Teorijske odrednice video marketinga

Video (lat. *vidim*) ili videotehnika predstavlja zajednički naziv za niz tehničkih postupaka pomoću kojih se ostvaruje snimanje, zapis, obrada, prijenos i prikaz pokretnih slika koje se gledaju na televizijskom ili računalnom zaslonu. Kao takav je prvotno namijenjen za dodavanje informacijskog sadržaja multimedijalnom dokumentu u cilju bolje razumljivosti i obogaćivanja informacijske poruke (Turkalj, 2019). Videozapis se sastoji od niza sličica (engl. *Frames*) koje se stalnim pokretima, frekvencijom koja najčešće iznosi 25 Hz ili 30 Hz, prikazuju jedna za drugom (Doko, 2012).

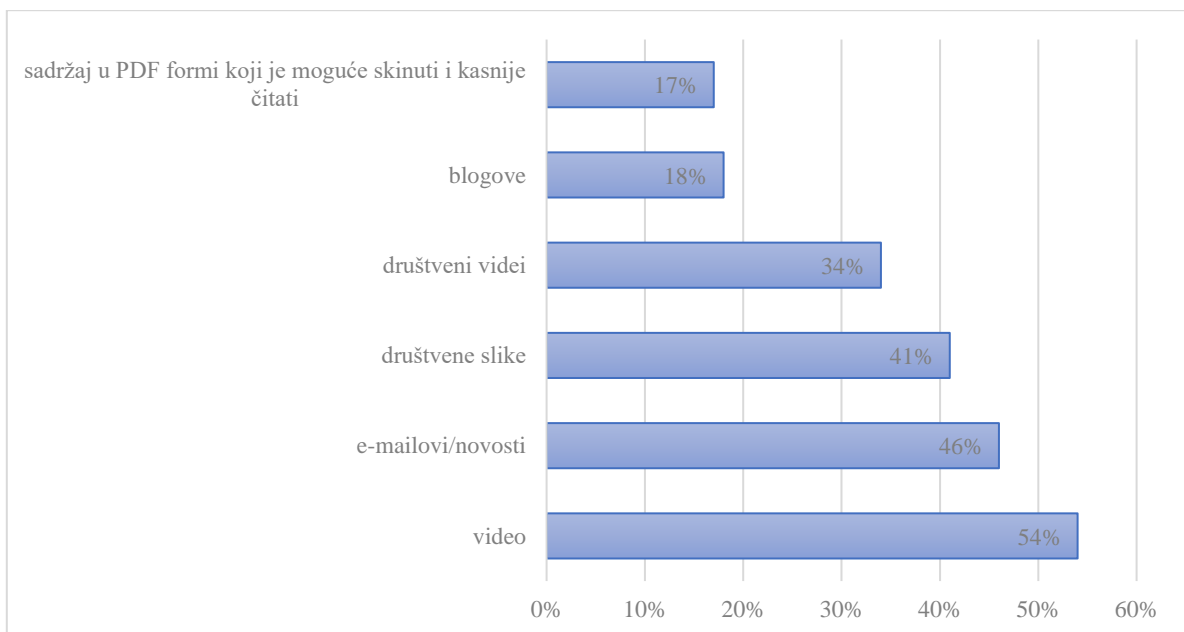
Da bi se video mogao koristiti u okviru multimedijalnog sadržaja, potrebno ga je komprimirati. Kompresija se provodi radi osiguranja odgovarajuće kvalitete videozapisa uz što manju veličinu datoteke, također nekomprimirani videozapis zauzima previše memorije. Kodek je sredstvo koje služi za kompresiju videozapisa (kodiranje, pohranjivanje video zapisa) ili dekompresiju videozapisa (dekodiranje, reprodukcija videozapisa). Neki kodeci sadrže samo jedan, a neki oba dijela. (Turkalj, 2019). Prema Rana (2021) kodek kompresira video u videodatoteku te to čine komprimiranje pojedinačnih kadrova videozapisu. Takva vrsta kompresije dijeli se u dva dijela: kompresija unutar kadra i kompresija među kadrovima.

Kompresijom unutar kadra, svaki pojedinačni kadar zasebno se komprimira. Dok kompresija među kadrovima, koju smatra Rana (2021) puno učinkovitijom od kompresije unutar kadra, funkcionira tako da identificira one statične dijelove kadrova te ih koristi u idućim, odnosno prepoznaje suvišnosti među kadrovima.. Također, Rana navodi kako Netflix, Apple i Disney Plus koriste mnoštvo videokodeka kako bi osigurali nesmetanu isporuku video sadržaja iz svojih podatkovnih centara na uređaje.

S obzirom na činjenicu kako se sam video vrlo rijetko koristi bez ostalih elemenata poput audio sadržaja, potrebno ih je sve spojiti u *Kontejnere* ili *Spremnike*. Tako prema Rana (2021), jedan *Kontejner* ili *Spremnik* može sadržavati različite vrste videokodeka. Rana (2021) navodi i da ne podržavaju svi uređaji sve vrste videozapisa kontejnera i kodeka te se zbog toga općenito preporučuje kodiranje videozapisa u različitim formatima unutar uređaja na kojima postoji želja

da videozapis struji. Odabir videokodeka u osnovi ovisi o tome na kojim uređajima se videozapisi trebaju prikazivati. Neki od popularnih prema autoru Maayan, G., su:

- MP4
- MOV
- WMV
- FLV
- AVI
- MKV...



Slika 2. Preferirane vrste sadržaja u komunikaciji marki s tržištem

Izvor: Mimi, A. (2018). Content Trends: Global Preferences [online]. Dostupno na:

https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-global-preferences?_ga=2.104026633.849525006.1557335164-509227949.1547064439 [pristupljeno 14.6.2021.]

Prema istraživanju HubSpot Research iz 2017. godine, više od 50 % korisnika želi vidjeti videozapise prije nego drugi sadržaj.

3.2. Video marketing kao budućnost marketing sadržaja

Collins i Conley (2021) video marketing definiraju kao promoviranje marke, proizvoda ili usluga pomoću videozapisa što je u funkciji povećanja angažmana na digitalnim i društvenim

kanalima, obrazovanje potrošača i kupaca te doseganje ciljane publike. Marketing sadržaja (engl. *Content marketing*) strateški je marketinški pristup koji se fokusira na distribuciju i stvaranje vrijednih, relevantnih i kvalitetnih sadržaja koji će se plasirati digitalnim kanalima radi privlačenja i zadržavanja publike s učinkom poticanja na željenu akciju. (Content Marketing Institute, 2021) Videozapisi kao marketing sadržaj, mogu biti odličan način širenja poruke na način koji je lako dostupan široj publici. Ostvaruje se mogućnost doseganja B2C (engl. *Business to customer*) i B2B (engl. *Business to business*) tržištima pomoću strateških sadržaja. Nadalje, video marketing je izuzetno važan u marketingu sadržaja jer je zanimljiv te ima lako prihvatljiv format sadržaja.

Proučavajući dostupnu literaturu, uočeno je kako je marketing video sadržaja nova marketinška strategija, zasnovana na načelima izrade i dijeljenja relevantnog i dosljednog video sadržaja ciljanoj skupini s ciljem stjecanja potencijalnih klijenata. Riječ je o marketinškom pristupu koji na prvo mjesto stavlja želje i potrebe kupaca. Da bi bio stvoren kvalitetan video sadržaj, vrijedan ciljanoj publici nužno je sinergijsko djelovanje nekoliko elemenata. Njihov je prikaz dan Slikom 3.



Slika 3. Elementi potrebni za stvaranje kvalitetnog i vrijednog video sadržaja

Izvor: Cockerham, L. (2021). What is Video Content Marketing? Overview & Resources [online]. Dostupno na: <https://www.skeletonproductions.com/insights/what-is-video-content->

[marketing#:~:text=Video%20content%20marketing%20rests%20on,%2C%20and%20converting%20qualified%20leads.%22](#). [pristupljeno 08. 09.2021.]

Nadalje, primjena marketinške strategije video sadržaja zasniva se na strateškom pristupu čije polazište se nalazi u dubinskom planiranju i istraživanju. Druga faza primjene marketinške strategije video sadržaja izrada je kvalitetnog video sadržaja. Posljednja faza jest faza izrade marketinškog plana i distribucije video sadržaja ciljanoj publici. Cockerham (2021) poglavito naglašava kako je marketing video sadržaja zasnovan na općim marketinškim pravilima ističući kako ovaj marketinški segment koristi posebne marketinške kanale, pravila i najbolje prakse.

3.3. Tipovi videozapis

Obrađujući problematiku video marketinga, potrebno je obraditi i tipove videozapisa. Tipovi videozapisa prema Collins, i Conley (2021) su:

1. Demo videozapisi (Demonstracijski video)

Demo videozapisi pokazuju kako proizvod funkcionira i kako se koristi tako što ga prikazuje na djelu. Swanson (2019) navodi kako je ovakva vrsta videozapisa uvjerljiv način kako potencijalnim kupcima predočiti vrijednost proizvoda.

2. Videozapisi marke

Videozapisi marke obično se stvaraju kao dio veće reklamne kampanje gdje se prikazuje vizija, misija ili proizvod i usluga tvrtke, obično na visokoj razini. Cilj ovakvog videozapisa predstavlja izgrađivanje svijesti o tvrtki i privlačenje ciljane publike.

3. Videozapis o događajima (*Event* videozapisi)

Prema stranici Converve (2021), videozapisi o događajima prenose osjećaje, dojmove i pobuđuju želju za sudjelovanjem na istima. Videozapisi o događajima privlače pažnju potencijalnim korisnicima te na stranici navode kako danas nije dovoljno postaviti jedan isječak videozapisa godišnje. Smatraju kako ubrzani svijet društvenih medija zahtijeva mnogo veću angažiranost digitalnog *hranjenja*.

4. Intervjui sa stručnjacima

Intervjui sa stručnjacima predstavljanju izvrstan primjer za izgradnju povjerenja i autoriteta prema ciljanog publici.

5. Edukacijski videozapisi

Edukacijski videozapisi su videozapisi namijenjeni educiranju publike o određenim problemima s kojima se susreću. Maldonado (2020) navodi kako se edukacija putem videozapisa vrši uz predstavljanje *branda*, kao pouzdanog izvora informiranja i kao proizvoda koji brine o potrebama i problemima publike.

6. Videozapisi za objašnjenje

Mnogi videozapisi s objašnjenjima fokusiraju se na izmišljeno putovanje temeljne kupčeve ličnosti koja se bori s problemima. Sessara (2020) kazuje kako se videozapisi s objašnjenjem obično koriste u marketinške ili prodajne svrhe gdje na učinkovit i uvjerljiv način ističu proizvod, uslugu ili poslovnu ideju tvrtke navodeći kako ovakvi videozapisi odgovaraju na pitanja: „Tko ste vi i što radite?“

Animirani videozapisi

Animirani videozapisi mogu biti izvrsni prikaz teško shvatljivog koncepta kojemu je potrebna vizualna slika za objašnjenje određenog apstraktnog proizvoda ili usluge.

7. Studije slučaja i videozapisi s izjavama kupca

Video studije slučaja predstavljaju uvjerljiv sadržaj kojeg tvrtke koriste za ilustriranje vrijednosti svojih proizvoda ili usluga. Powell (2020) navodi kako ova vrsta video zapisa sadrži izjavu kupca koja dodaje autentičnost marketinškim naporima.

8. Videozapisi uživo

Videozapisi uživo pružaju gledateljima poseban pogled na tvrtku. Također, ovakav tip videozapisa povećava stopu angažmana do 8,1 puta duže nego s videozapisima na zahtjev. Intervjui uživo, prijenosi događaja i prezentacija uživo potiče gledatelja na komentiranje i postavljanje pitanja te tako i samu uključenost.

9. Virtualna stvarnost i AR videozapisi proširene stvarnosti

Videozapisi virtualne stvarnosti odnose se na videozapise koji su snimljeni pomoću specijalnih kamera koje omogućuju istovremeno snimanje cijelih 360 stupnjeva. U odnosu na uobičajene videozapise, videozapisima virtualne stvarnosti korisnici često imaju osjećaj da su zapravo *tamo*. Svaki videozapis virtualne stvarnosti može se pogledati s VR slušalicama i naočalama, što bi značilo da pruža potpuno 3D iskustvo po razumnoj cijeni. (Immersionvr.co.uk, 2021).

Dok virtualna stvarnost zamjenjuje viziju i vidno polje, AR, proširena stvarnost ju dodaje i prikazuje se samo na zaslonu pametnog telefona ili *tableta*. Koncept AR prema Greenwald (2021), proširene stvarnosti vrlo je popularan na pametnim telefonima s AR aplikacijama i igrama poput Pokemon Go aplikacije.

Odličan primjer videozapisa proširene stvarnosti koristi poduzeće IKEA koje je omogućilo svojim korisnicima da putem aplikacije IKEA Place, mogu usmjeriti kameru telefona na svoju dnevnu sobu, gdje im AR omogućava vidjeti kako će kauč izgledati u prostoriji.

3.3. Karakteristike marketinga video sadržaja

Prema istraživanju HubSpota, potrošači i kupci više vole manje kvalitetan, *autentičan* videozapis od visokokvalitetnog koji djeluje umjetno i neautentično. Proučavajući dostupnu literaturu, uočeno je kako autori pokušavaju definirati karakteristike marketinga video sadržaja. Tako prema Act-On (2021), sjajan marketinški sadržaj:

- se obraća ciljanoj publici,
- odgovara određenom mjestu u ciklusu kupnje,
- priča priču s primjerima usmjerenim kupcima,
- koristi smislene slike,
- koristi se različitim, zanimljivim medijima,
- jasno poziva na djelovanje te
- ga je moguće raščlaniti na dodatne dijelove radi optimalne uporabe i vidljivosti.

Coppola (2019) navodi kako postoji nekoliko zajedničkih osobina koje dijele svi uspješni videi robnih marki:

- vizualni elementi koji gledateljima kazuju o čemu se radi u videu te ih potiču na gledanje istog,

- jedinstvena estetika koja pomaže gledateljima u stjecanju predodžbe o tome kako bi se oni trebali osjećati prema video sadržaju kojeg gledaju što ujedno čini video sadržaj prepoznatljivim te
- usredotočenost na specifičnu publiku što olakšava privlačenje novih gledatelja.

Ono što je važno istaknuti, činjenica je kako ne postoji jedinstveni način izrade kvalitetnog video sadržaja, niti najbolji kanal njegovog tržišnog plasmana. Jednako tako, korištenje videa u marketinškim aktivnostima suvremenog doba, svakodnevica je te označava alat koji suvremena poduzeća koriste u izražavanju vrijednosti svog postojanja.

3.4. Učinci video marketinga

Prema Collins i Conley (2021), svaka snažna marketinška kampanja trebala bi sadržavati video u svom marketing mix-u. Postoji mnoštvo prednosti korištenja video marketinga, a neki od njih su:

- povećanje SEO-a,
- pojačavanje stope konverzije,
- dostupnost videa,
- učinkovitost videa i
- stvaranje emocija

Ako poduzeće koristi video marketing, ono mu može povećati stopu klikanja, stopu otvaranja i stopu konverzije na tražilicama, a posebno na Googleu. Broj pregleda, pozitivni komentari i drugi čimbenici mogu pomoći u dosegui vidljivost na mreži. Potrebno je samo pogoditi ciljanu publiku. Također, bitno je jesu li su videozapisi pravilno označeni.

Prema istraživanju tvrtke za internetski marketing Frozen Fire, došlo se do rezultata kako će 57% internetskih potrošača kupiti proizvod nakon što pogledaju video demonstraciju tog proizvoda. Dostupnost videa u današnje vrijeme je nebrojiva. Mnoštvo je platformi za video marketing i mogućnosti su bezbrojne. Pomoću pametnog telefona potrošači mogu pristupiti internetskim videozapisima bilo kad i bilo gdje, što nije moguće dostići s tradicionalnim marketingom (na papiru). Videozapisi omogućuju apeliranje na emocionalno središte čovjekovog mozga.

Prilikom gledanja videozapisa može se pridružiti lice konceptu te tako ljudska povezanost postaje utjecajnija od samoga čitanja činjenica u tekstu. Tvrtka Frozen Fire, također je u

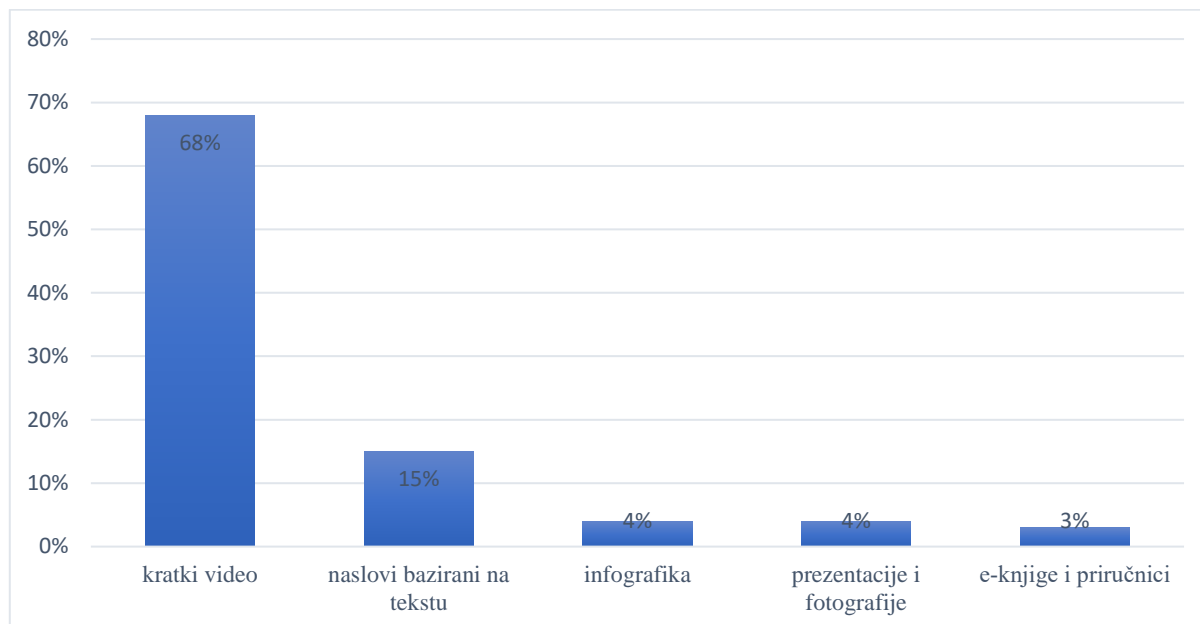
istraživanju došla do saznanja da je stopa pamćenja podataka koje koriste dva osjetila, vid i sluh čak 80 %, 20 % samo za informacije koje se vide i samo 10 % za informacije koje se čuju. Prema Kajan (2021) video je vrlo učinkovit i predstavlja najzanimljiviji tip sadržaja. Također, navodi kako video smanjuje troškove oglašavanja bez umanjivanja rezultata te kao takav predstavlja najisplativiji način promocije marke.

Bitno je spomenuti da zbog globalne zdravstvene krize uzrokovane pandemijom virusa COVID-19, marke ne mogu komunicirati s potrošačima na isti način kao i prije. Stoga prema Kajan (2021), 96 % potrošača izjasnilo se kako se količina video sadržaja koji su pogledali povećala zbog pandemije. Collins i Conley (2021) navode kako samo spominjanje riječi video marketing putem e-pošte povećava stopu ostvarenosti za 19%, ističući kako video nije samo transformirao način kupovine poduzeća i kupaca već pridonio i revolucionarnom povezivanju prodavača s potencijalnim kupcima.

4. TRENDOVI U VIDEO MARKETINGU

Prema Finances Online (2020.), video marketinški trendovi su se s godinama razvijali od oglasa od 30 sekundi i virusnih videozapisa do vlogova i videozapisa uživo. Na svojoj stranici Finance Online (2021), navode neke od najvažnijih trendova videoprodukcije za 2021./2022 godinu.

Ujedno navode kako je prema istraživanju tvrtke Wyzowl, 2020. godine (Slika 4.) vidljivo da 68% korisnika radije preferira gledanje videa kako bi naučilo ponešto o novim proizvodima/uslugama.



Slika 4. Na koji način kupci žele naučiti o novom proizvodu?

Izvor: Finances Online (2020), 14 Video Marketing Trends for 2021/2022: latest Forecasts You Should Be Thinking About [online]. Dostupno na: <https://financesonline.com/video-marketing-trends/> [pristupljeno: 14.6.2021.]

Prema Finances Online (2020), nekoliko je trendova u video marketingu a to su:

1. Video marketing *funnels* (video lijevci)

Ovaj trend doprinosi neizostavnosti marketinškog videa kao dijela svake marketinške strategije čime se stvara potreba za protezanje marketinškog videa kroz sve faze marketinškog tijeka. Wyzowl (2020), navodi kako su video lijevci dizajnirani za privlačenje, obrazovanje, pretvaranje i zadržavaju kupca pomoću videozapisa u svakoj fazi. Nadalje, video marketinški lijevak podijeljen je na četiri faze koje su ujedno i prikazane Slikom 4..

Prva faza prema Coppola (2020) predstavlja svijest o samom brandu gdje su kupci obaviješteni o samom proizvodu ili usluzi, njegovim osnovnim informacijama i svrsi *branda* video zapisa. Drugu fazu čini faza razmatranja, a karakterizira ju pobliže objašnjavanje proizvoda ili usluga, edukacije o industriji i sl. kupaca i to putem video zapisa. Treća je faza, faza konverzija u kojoj

se kupcima pružaju detaljne informacije o proizvodu ili usluzi te ih se uvjerava na kupnju samog proizvoda. Coppola (2020) navodi kako je posljednja faza vrlo važna te predstavlja fazu vjernosti, a odnosi se na demonstriranje korištenja određenog proizvoda tj. služenja istim čime se nastoji postići lojalnost krajnjeg korisnika kao i njegovo zadovoljstvo.



Slika 5. Faze korištenja videa marketinškog lijevka

Izvor: Ilic P. (2021). 20 Best Sales Fannel Templates [online]. Dostupno na: <https://klintmarketing.com/sales-funnel-template/> [pristupljeno: 27.6.2021 .]

2. LinkedIn i videozapisi

LinkedIn se smatra društvenom mrežom za poslovne korisnike. S obzirom na to da je pandemija, mnogo ljudi pristupa *web*-mjestu tražeći posao. Prema autorima Finances onlinea, angažman je na LinkedInu prema Social MEDIA Today (2020.), skočio za 31 % ističući kako je LinkedIn najavio da idu u smjeru B2B (*bussines to bussines*) video marketinga što smatraju izvrsnom prilikom za privlačenje potencijalnih zaposlenika.

3. *Live* videozapisi, *real-time* prodaja i kupnja

Prema Finances Online (2020.) smatra se kako postoji niz prednosti korištenja *live* videozapisa poput: porasta autentičnih interakcija, korištenje *live* videozapisa digitalnom marketingu dodaje ljudski dodir, sadržaj se može prenamijeniti nakon završetka prikazivanja i dobivanje odgovora od gledatelja u realnom vremenu.

4. 360 stupnjeva videozapisa

Ovakav trend videozapisa omogućuje korisnicima veću kontrolu nad načinom na koji gledaju proizvod ili uslugu. Ovakva vrsta videozapisa im omogućuje *demonstraciju* proizvoda prije nego što ga odluče kupiti. Navode kako, prema OmniVirt, videozapis od 360 stupnjeva imaju porast od 46% stopa dovršavanja videozapisa u usporedbi s uobičajenim i porast od 300% stopa klikanja.

5. Manje je više video produkcija (*less is more video production*)

Izrada videozapisa ne mora biti skupa. Danas se može koristiti pametni telefon i digitalni fotoaparati za njegovo stvaranje. Također, ovdje veliku ulogu igraju i potrošači budući da zahtijevaju autentičniji *brendirani* sadržaj.

6. *Search-optimized videos* (SEO)

SEO optimizacija videozapisa može pomoći u isticanju naspram ostalih. Autori navode nekoliko savjeta koji bi mogli pomoći u isticanju: korištenje naziva, naslov i opisi video datoteka koji sadrže ključnu ciljanu riječ, dodavanje relevantnih oznaka; popularnih ključnih riječi, dodavanje titlova i slično. Navode kako se video sadržaj treba optimizirati jednako kao i *web*-stranice ili *blogovi*, a s obzirom na svakodnevni rast video sadržaja, na *online* platformama postaje sve teže istaknuti *brendirane* videozapise.

7. Edukacijski videozapisi

Edukacijski videozapisi dodaju vrijednost kupčevom iskustvu prilikom pregledavanja stranice, a bit će dodatno objašnjeni u nastavku rada pod Tipovi videozapisa,

8. *Vlogging for Brands*

Vloganje je važan alat među poznatim i utjecajnim osobama kada žele utjecati na svoje obožavatelje. Shodno tome, robne marke također mogu koristiti ovakav način videozapisa za povezivanje s kupcima. Ovakav način pristupa i njegova upotreba kao dio marketinške strategije može korisnicima pomoći pri izgradnji povjerenja i utjecanju na kupovne odluke pratitelja.

9. Interaktivni videozapisi

S porastom tehnologija proširene i virtualne stvarnosti kupci imaju veća očekivanja nego ikad. Također, danas, AR i VR tehnologija postaje lako dostupna svima. Ovakvi tipovi videozapisa bit će pobliže objašnjeni u nastavku rada pod Tipovi videozapisa.

10. Video priče

Ovakav tip videozapisa predstavlja *priče* na društvenim mrežama koje nestaju nakon 24 sata od objavljivanja. Ovaj tip videozapisa izvrstan je za objavljivanje najava proizvoda i ažuriranja u stvarnom vremenu.

11. Videozapisi bez zvuka

Iako nisu toliko popularni kao 20-ih godina 20. stoljeća i danas se koriste. Ovakav tip videozapisa popularan je na društvenim mrežama zato što pomaže ljudima spriječiti gledanje videozapisa sa zvukom kada su na javnom mjestu. S obzirom na sve češću upotrebu ovakvog videozapisa, *titlovi* su postali standard među društvenim videozapisima (slika 6.).



Slika 6. Videozapisi bez zvuka i gledanost

Izvor: Anthony J. (2020). 14 Video Marketing Trends for 2021/2022: Latest Forecasts You Should Be Thinking About [online]. Dostupno na: <https://financesonline.com/video-marketing-trends/> [pristupljeno: 27.6.2021.]

Nove trendove u video marketingu također predstavljaju kratki videozapisi na društvenim mrežama (engl. *Short-form videos*). Kratki videozapisi su oni koji traju do 2 minute i 30 sekundi. Sanders (2020), govori kako postoji razlika u kratkim videozapisima ovisno o platformi na kojoj se nalazi. Primjerice, TikTok platforma, Vine platforma i slične, koriste kratke videozapise do 60 sekundi.

Neki od trendova kratkih videozapisa prema HugSpot su:

- Više korisnički generiranog sadržaja (engl. *User-Generated Content* (UGC))

Chipotle predstavlja odličan primjer kako u svojoj strategiji iskoristiti sadržaj koji generiraju korisnici. Brand Chipotle surađivao je s kreatorima ovog sadržaja kako bi stvorio zabavan, ali i virtualni video.

- *Behind-the-Brand* Videozapisi

Ovakvi videozapisi predstavljaju povezivanje s publikom na osobnoj razini. Potrošači traže autentičnost i transparentnost robnih marki.

- Videozapisi koji objašnjavaju i obrazuju

Obrazovni videozapisi sjajan su sadržaj s dodanom vrijednošću zato što pomažu publici u svakodnevnom životu. Također, videozapisi s objašnjenjima ciljaju korisnike koji su u fazi donošenja odluka te ako se dobro provedu, donositelja odluke mogu pretvoriti u kupca.

Neke od platformi kratkih videozapisa koje će biti objašnjene u nastavku su:

- TikTok
- Instagram Reels
- Vimeo...

5. VIDEO MARKETING U SKLOPU DRUŠTVENIH MREŽA

Video marketing posebice do izražaja dolazi u sklopu društvenih mreža. Shodno tome, u okviru ovog poglavlja video marketing je obrađen u kontekstu društvenih mreža.

5.1. Definiranje društvenih mreža

Moguće je reći kako udruživanje postoji od kada je svijeta i vijeka. Iako udruživanje postoji oduvijek, njegova specifičnost u suvremenom dobu, novi je pojavni oblik. Udruživanje je u

suvremenom dobu sastavnim dijelom virtualnog svijeta, neovisno radi li se o udruživanju na privatnoj ili poslovnoj razini. Proučavajući dostupnu literaturu, uočeno je mnoštvo definicija društvenog umrežavanja. Krolo i Puzek (2014) navode kako društvene mreže odlikuju:

- relativna demokratičnost,
- horizontalna komunikacija,
- brz pristup relevantnim informacijama te
- izostanak kontrolnih mehanizama u obliku cenzure.

Kusić (2010) online društvene mreže definira kao "uslugu temeljenu na web-u koja pojedincima omogućava da izgrade javni ili polu-javni profil unutar određenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu te gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava. Razmatrajući problematiku društvenog umrežavanja i društvenih mreža, Kusić (2010) ističe kako se prethodno spomenuta dva pojma često puta koriste kao sinonimi, što nisu te napominje kako "umrežavanje" naglašava iniciranje i pokretanje odnosa, najčešće između osoba koje se ne poznaju.

Ružić i dr. (2014) društvene mreže razmatraju kao skupinu korisnika koje karakterizira zajednički interes, a koji su okupljeni oko određenog internetskog servisa, aktivno sudjelujući i izgrađujući određenu društvenu zajednicu. Platforme mogu omogućiti prikazivanje oglasa na *feedovima* vijesti ciljanih potrošača. Međutim, ne može se jamčiti da će ljudi gledati ili obraćati pozornost na te oglase. No, upravo zanimljiva priroda videozapisa to mijenja. Videozapisima se na platformama privlači potencijalne klijente da se na trenutak zaustave pomicanjem. (Kajan, P. (2021.)) Prisutnost poslovnih subjekata na društvenim mrežama i korištenje njihovih marketinških mogućnosti se ogledaju u brojnim pogodnostima, a neke od njih su:

- dvosmjerna komunikacija,
- brza povratna informacija,
- povećanje prepoznatljivosti proizvoda ili branda,
- relativno niski troškovi kampanje,
- uspješno lansiranje novih proizvoda i dr. (Virtualna tvornica, 2020.)

5.2. Video marketing na YouTubeu

YouTube društvena mreža stvorena je 2005. godine kao prva mrežna usluga koja korisnicima nudi mogućnost prijenosa videozapisa i dijeljenja s ostatkom svijeta. Zanimljivost je kako je upravo te godine, 23. 4. 2005. godine objavljen prvi videozapis pod naslovom „*Me at the zoo*“. Google je kupio YouTube 2006. godine i sada posluje kao podružnica Googlea Inca. Autori Himelboim I., Golbeck J., Trude B. M., smatraju kako je glavni razlog uspjeha Youtubea relativna lakoća prijenosa i dijeljenja videozapisa. Navode kako je dijeljenje videozapisa postojalo i prije YouTube platforme; videozapisi su se slali kao privitci putem e-pošte, no takve usluge bile su spore.

Struktura YouTubea temelji se na dva podsloja, jasno razlikujući videozapise (sadržaj) i korisnike (zajednicu) zadržavajući pritom povezanost između oboje. Korisnici YouTubea stvaraju osobne profile zvane *kanali*. Također, imaju mogućnost odabira informacija koje će dijeliti s drugim gledateljima i koje će se prikazivati na njihovom kanalu. Videozapisi se također mogu klasificirati prema unaprijed određenim kategorijama poput komedije, glazbe, obrazovanja, politike, *lifestylea* i slično. (Himelboim, I., Golbeck, J., Trude, B.M., YouTube: Exploring video networks, 2020.)

Prema statističkim podacima sa službene YouTube stranice dolazi se do idućih podataka:

- više od 2 milijarde prijavljenih korisnika,
- više od 70 % vremena gledanja dolazi s mobilnih uređaja,
- podržava čak 80 različitih jezika,
- postoji više od 9000 partnera koji koriste *Content ID* uključujući mnoge mrežne kuće, filmske studije i izdavačke kuće (YouTube About, 2021.)

YouTube se smatra najvećom platformom za *videohosting*, druga je po veličina platforma za pretraživanje i druga najposjećenija *web*-stranica, nakon Googlea. Uz veliku gledanost, nudi i nekoliko značajki koje YouTube platformu čine dobrom opcijom za *hosting* videozapisa. Platforma omogućuje stvaranje vjerne publike pretplatnika koji prate kanal te je vjerojatnije da će prije vidjeti prenesene videozapise. Unutar samog kanala moguće je organizirati videozapise na popise za reprodukciju. Također, postoji mogućnost interakcije s publikom koristeći oznake *sviđa mi se* i mogućnost komentiranja. Iako postoji mnoštvo prednosti poput mogućnosti doseganja velike publike uz male troškove, ova platforma ima i nekoliko nedostataka. Te

nedostatke predstavljaju oglasi koji se mogu pojavljivati na platformi te tako umanjiti iskustvo gledatelja, a koji će biti objašnjeni u nastavku.

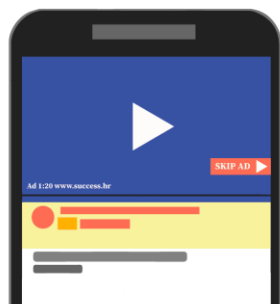
5.2.1. Oglašavanje putem Youtubea

Oglašavanje na YouTubeu kreira se uz pomoć Google AdWords alata. Prednosti YouTube oglasa prema Google Ads Help (2021.) su:

- povezivanje s publikom,
- doseganje prave publike: ključnim riječima ili demografskim podacima
- stvaranje kampanje u samo nekoliko minuta te
- mjerenje uspjeha pomoću Google Analytics-a (Google Ads Help 2021.)

Prema službenoj stranici YouTube Help, postoji šest formata videooglasa, a to su: *TrueView* oglasi (*in-stream* oglasi i *discovery* oglasi), YouTube *Bumper* oglasi, Sponzorirane kartice, YouTube *display* oglasi, *Overlay* oglasi.

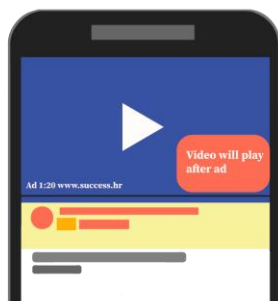
TrueView oglasi najpopularniji su oblik oglašavanja na YouTubeu. Oni su oblici videooglasa koji se mogu preskočiti nakon 5 sekundi gledanja. Ovakav tip oglasa reproducira se prije, tijekom ili poslije videozapisa. Smatra se najpopularnijim oglasom iz razloga jer gledatelji preferiraju mogućnost preskakanja oglasa. Također, vrlo su profitabilni za oglašivače jer plaćaju samo kada gledatelj pogleda 30 sekundi oglasa ili ako stupi u interakciju s oglasom. Dije se na TrueView In-Stream oglase i Discovery oglase.



Slika 7. Primjer TrueView YouTube oglasa

Izvor: Success (2019). Kako koristiti Youtube oglašavanje? [online]. Dostupno na: <https://success.hr/blog/kako-koristiti-youtube-oglasavanje/> [pristupljeno: 13.6.2021.]

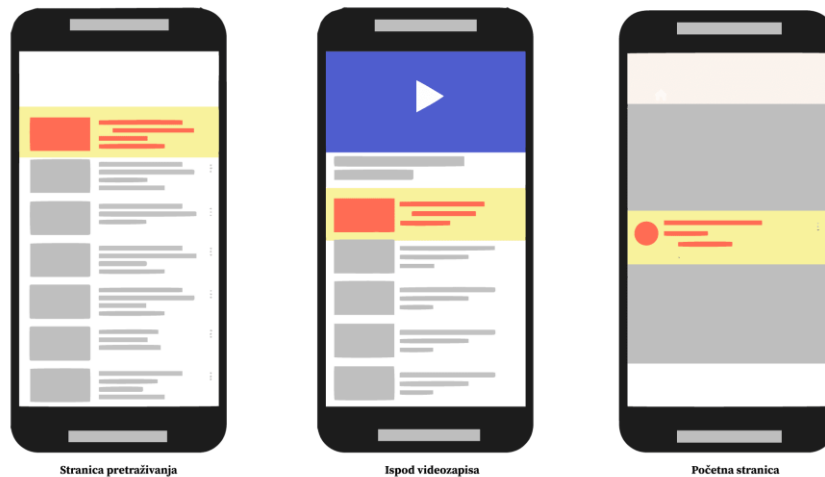
TrueView In-Stream oglasi nalaze se u donjem lijevom kutu videozapisa. Sastoje se od brojača vremena trajanja oglasa i *linka* koji vodi na *web*-stranicu. Ovakvi videozapisi se razlikuju u tome što se ne mogu preskočiti. Maksimalno trajanje ovakvih oglasa je 15 sekundi (ili kraće) i prikazuju se prije, tijekom ili nakon videozapisa. Oglašivači plaćaju oglase na temelju CPM (*cost-per-mile*, plaćaju po 1000 pojavljivanja).



Slika 8: Primjer TrueView In-Stream oglasa

Izvor: Success (2019). Kako koristiti Youtube oglašavanje? [online]. Dostupno na: <https://success.hr/blog/kako-koristiti-youtube-oglasavanje/> [pristupljeno: 13.6.2021.]

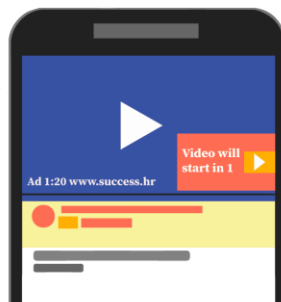
TrueView Discovery oglasi sastoje se od male fotografije i tri linije teksta koje pozivaju na klikanje i gledanje videozapisa. Ovakav format oglasa se ne preporučuje upotrebljavati.



Slika 9. Primjer TrueView Discovery YouTube oglasa

Izvor: Success (2019). Kako koristiti Youtube oglašavanje? [online]. Dostupno na: <https://success.hr/blog/kako-koristiti-youtube-oglasavanje/> [pristupljeno: 13.6.2021.]

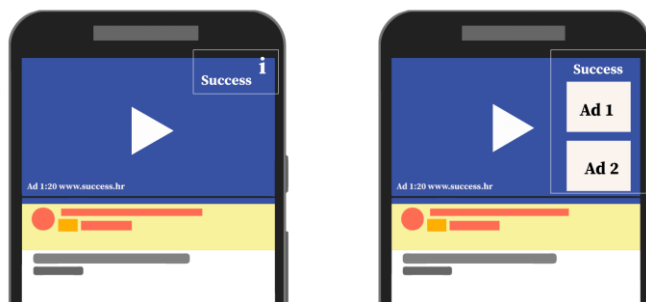
YouTube *Bumper* oglasi su oglasi koji se ne mogu preskočiti. Ovakvi oglasi traju 6 sekundi (ili kraće) i prikazuju se prije, tijekom ili poslije videozapisa. Pojavljuju se kroz cijeli zaslon, a plaćanje oglašivača se izvršava na temelju CRM-a.



Slika 10: Primjer YouTube bumper oglasa

Izvor: Success (2019). Kako koristiti Youtube oglašavanje? [online]. Dostupno na: <https://success.hr/blog/kako-koristiti-youtube-oglasavanje/> [pristupljeno: 13.6.2021.]

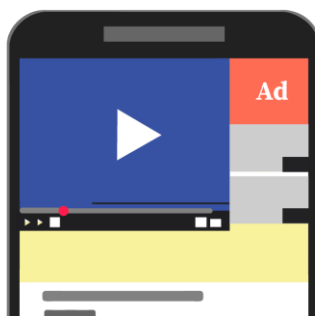
Sponzorirane kartice su vrsta oglasa koje se pojavljuju tijekom trajanja YouTube videozapisa kao mali skočni prozor koji poziva na određenu akciju. Predstavljaju vrstu nenametljivih oglasa i ne izaziva otpor gledatelja. Nalaze se u gornjem desnom kutu videozapisa.



Slika 11. Primjer sponzorirane kartice YouTube oglasa

Izvor: Success (2019). Kako koristiti Youtube oglašavanje? [online]. Dostupno na: <https://success.hr/blog/kako-koristiti-youtube-oglasavanje/> [pristupljeno: 13.6.2021.]

YouTube display oglasi su oglasi koji također ne spadaju u nametljivu vrstu oglašavanja. Nalaze se na desnoj strani YouTube kanala.



Slika 12: Primjer YouTube display oglasa

Izvor: Success (2019). Kako koristiti Youtube oglašavanje? [online]. Dostupno na: <https://success.hr/blog/kako-koristiti-youtube-oglasavanje/> [pristupljeno: 13.6.2021.]

Overlay oglasi pojavljuju se u donjem dijelu ekrana prilikom gledanja videozapisa. Ovakva vrsta oglasa može biti tekstualna ili slikovna.



Slika 13. Primjer Overlay YouTube oglasa

Izvor: Success (2019). Kako koristiti Youtube oglašavanje? [online]. Dostupno na: <https://success.hr/blog/kako-koristiti-youtube-oglasavanje/> [pristupljeno: 13.6.2021.]

5.3. Videomarketing na Facebooku

Stranica Facebook stvorena je 2004. godine, od strane Mark Zuckerberga dok je i sam bio student. Iako je prvotno osmišljena za studente kao *online* stranica za objavljivanje fotografija, imala je nevjerovatno brz razvoj 2006. godine kada je postao dostupan korisnicima diljem svijeta. Danas, Facebook predstavlja najveću svjetsku društvenu mrežu, s više od milijardu korisnika. (GCFglobal, 2021.)

Facebook oglašavanje predstavlja vrlo popularan oblik digitalnog marketinga. Prema stranici Success.hr, postoji 11 vrsta oglasa od kojih se mogu birati: videooglas, slikovni oglas, oglas za kolekciju, *slideshow ads*, *canvas ads*, *lead ads*, *offer ads*, *event ads* i slično. Navode kako Facebook dobiva više od 8 milijardi prikaza videozapisa u 24 sata. U skladu s tim, smatraju kako je na Facebooku vrlo dobro ulagati u video oglase, uz pravilno odabirane ciljne skupine.

Činjenica je da Facebook favorizira algoritme. To se vidi na primjeru nakon što je korisnik pregledavao određenu robnu marku, Facebook mu na nesmetani način pruža zabavan videozapis o njoj kako bi mu ušla u svijest. Odnosno, njegov algoritam uzima u obzir prethodne radnje korisnika u vezi s videozapisom pri određivanju oglasa koji će se prikazivati prilikom sljedećeg pristupa platformi.

Facebook na svojoj stranici navodi kako podržava mnoštvo video formata. Prema njihovoj preporuci, najpoželjnije bi bilo objavljivati video formate koristeći MP4 ili MOV format. Ali navode i listu ostalih koji se mogu objaviti, poput: 3g2 (mobilni videozapis), avi (avi

videozapis), divx (DIVX videozapis), flv (flash videozapis), gif (Graphics Interchange Format), mp4 (MPEG-4 videozapis), mpg (MPEG videozapis), wmv (Windows Media Video) i drugi. (Facebook Centar za pomoć, 2021.)

Na Facebook platformi korisnici često gledaju videozapise bez zvuka. A dodavanjem opisa može se povećati stopa angažmana korisnika. (Kajan, P., 2021.)

Vrste videozapisa na Facebooku prema Dasic (2021):

1. Povezani videozapisi

Ovakav tip videozapisa predstavlja dijeljenje sadržaja na Facebooku tako da se objavi poveznica koju korisnici moraju kliknuti kako bi pogledali videozapis. Danas se smatra još uvijek jednim od najbržih načina dijeljenja sadržaja.

2. *Native* (izvorni) videozapisi

Ovakav tip videozapisa na Facebook stranici onaj je koji se dijeli izravno na Facebook, a ne s YouTubea. Odnosno, izvorni videozapisi su videosadržaji koji se prenose izravno na društvenu mrežu i reproduciraju na *feedu* platforme.

3. Facebook priče

Facebook je priča od niza spojenih videozapisa ili slika koji se automatski reproduciraju kada korisnik klikne na njih. Svaka priča može imati fotografiju ili videozapis u trajanju do 15 sekundi. Za razliku od ostalih značajki na Facebook platformi, Facebook priče nestaju nakon 24 sata. Postoje dva tipa videa koji se mogu podijeliti na Facebook pričama, a to su: normalni videozapisi i *boomerangs*.

4. Facebook videooglasi

Postoje tri formata videooglasi: vrtuljci, sponzorirani postovi i sponzorirane priče. Vrtuljci su videooglasi koji se pojavljuju prilikom korisnikovog pomicanja po stranicama Facebooka. Sponzorirani postovi predstavljaju promociju postojećeg videosadržaja na Facebooku. Sponzorirane su priče plaćene priče koje se pojavljuju na *feed* stranici Facebooka.

5. Facebook uživo (*live*),

Live prijenosi promijenili su interakciju robnih marki s potrošačima. Tako se publika angažira u stvarnom vremenu. Kako je već spomenuto, pandemija virusom COVID-19 na mnogo je načina utjecala na poslovni svijet, posebno na način komuniciranja s potrošačima. S obzirom na to da smo tijekom pandemije imali manjak socijalnih događaja, *streaming* uživo popunio je tu prazninu i dobio na značaju.

Facebook Live dodatna je značajka Facebook platforme koja korisnicima daje mogućnost *streaminga* videosadržaja uživo te tako povećava i samu zainteresiranost i gledanost korisnika. Javna emitiranja videozapisa mogu pratiti oni korisnici koji pasivno pristupaju računu, dok privatna emitiranja mogu biti ograničena samo na one korisnike koji su prijatelji vlasnika računa. Kada se prijenos uživo završi, videozapis ostaje dostupan, ako autor dopusti, može se pogledati kasnije. Prema Horsman, (2018.), zabilježeni su i slučajevi zlouporabe usluge Facebook Livea. U te slučajeve uključuje izvještaje o emisijama uživo koje prikazuju seksualne napade, prijeteca ponašanja, potencijalno kršenje autorskih prava i emitiranih emisija te za primjer navodi BBC News.

Prema službenim stranicama Facebooka, za prijenos uživo potrebno je pratiti određene smjernice i formate:

- Preporučena maksimalna brzina prijenosa je 4000 Kbps (4mbps)
- Preporučena brzina prijenosa zvuka je 96 Kbps ili 128 Kbps
- Maksimalna rezolucija iznosi: 720 ((1280x720) pri 30 sličica u sekundi
- Naslov prijenosa uživo mora imati manje od 255 znakova
- Vremenski limit trajanja videoprijenosa uživo je 8 sati te se mijenja ovisno o uređaju, ako se prenosi s računala iznosi 8 sati a ako se prijenos vrši s mobilnog uređaja limit je 4 sata.

5.4. Video marketing na Instagramu

Prema stranici Success.hr, Instagram je najbrže rastuća društvena mreža unazad nekoliko godina. Instagram se smatra isključivo vizualnom mrežom, što znači da vizualni aspekt, fotografija i videa mogu privući puno više pratitelja nego tekst. Društvena mreža Instagram pokrenuta je 2010. godine, a 2012. godine kupuje ga Mark Zuckerberg.

Navode kako na Instagramu postoji nekoliko vrsta oglasa: oglasi sa slikom, videooglasi, *carousel* oglasi i oglasi na *pričama (storyju)*. Oglasi na *pričama* postaju vrlo popularni jer pružaju puno prostora za prikazivanje kreativnosti, pokretanje kampanja i aktivnosti korisnika.

Autor Law, T.,J. (2020.), na stranici Oberlo navodi kako postoji nekoliko tipova Instagram videozapisa:

1. Instagram *feed* videozapisi

Videozapisi su se pojavili na *feedu* Instagrama 2013. godine te autor navodi kako takvi videozapisi mogu biti okomiti, kvadratni i vodoravni. Duljina videozapisa koji se nalaze na *feed* stranici iznosi od 3 do 60 sekundi.

2. Instagram videopriče (engl. *Stories*)

Instagram videopriče pojavile su se 2016. godine. Većina korisnika koristi Instagram videopriče kako bi prikazali više osobnih strana njih ili njihovog proizvoda/usluge. Glavne karakteristike ovakvih videozapisa su to što traju do 15 sekundi, orijentacija im je vertikalna, dimenzije iznose 1080x1920 piksela te su dostupni 24 sata. Nakon toga korisnik ima mogućnost spremanja videozapisa na osobni Instagram profil u okviru naglasaka.

3. *Live* (uživo) Instagram videozapisi

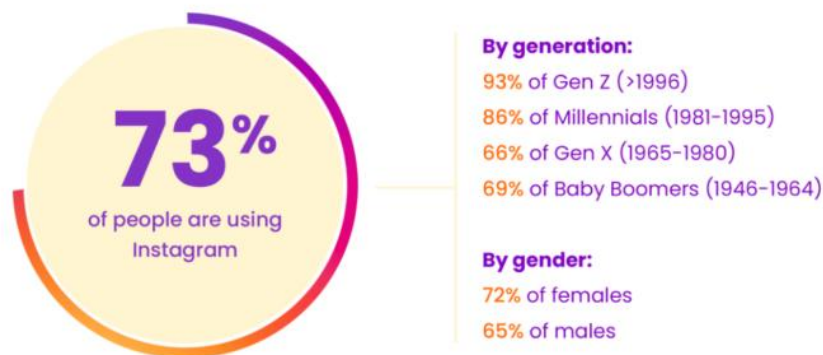
Karakteristike ovakvih videozapisa su da je orijentacija vertikalna, dimenzije iznose 1080x1920 piksela te vrijeme trajanja videoprijenosa uživo iznosi do 60 minuta.

4. IGTV videozapisi

Instagram Live videozapise moguće je podijeliti s IGTV-a nakon završetka prijena uživo. Autori Law J.,T. (2020.), na stranici Oberlo navodi kako prilikom korištenja IGTV-a videozapisa za Instagram Live videozapise je potrebno imati na umu sljedeće: snimke videozapisa uživo neće sadržavati komentare ili reakcije s originalnog videozapisa te ne postoji mogućnost urediti prijenos uživo prije objavljivanja na IGTV.

Prema istraživanju stranice Wibbitz, autorica članka Litsa,T. na internetskoj stranici ClickZ (2019.) navodi kako 73 % ispitanika, od ukupno 1000, koristi Instagram društvenu mrežu. Prilikom detaljnije obrade demografskih podataka ukazuje na to da su gotovo svi ispitanici

generacije *Gen Z* (9 5%), zatim generacija *Millennials* (milenijalci) (86 %). Navodi i kako je potrebno naglasiti da Instagram nije samo za mlade korisnike s obzirom na to da postoji 69 % *Baby Boomer* generacije i 66 % *Gen X* generacije koja se služi istom. Te s obzirom na iste podatke, potrebno je temeljito analizirati marketinšku strategiju i stvoriti sadržaj i oglas za određene korisnike. Također procjenjuju kako ispitanici u prosjeku na Instagramu provode 1-2 sata dnevno, dok 69 % vremena provode gledajući videozapise. Istraživanje je pokazalo kako Instagram *feed* videozapisi predstavljaju glavno mjesto za gledanje istih (91 %), Instagram video priče su u porastu (83 %), dok IGTV predstavlja zadnju opciju za gledanje videozapisa (44 %).



Slika 14. Demografski podaci korištenja Instagrama na 1000 ispitanika

Izvor: Litsa, T. (2019). Instagram video marketing strategy: How to improve based on user behavior [online]. Dostupno na: <https://www.clickz.com/instagram-video-marketing-strategy/256277/> [pristupljeno: 26.6.2021.]

5.5. Videomarketing na TikToku

Prema službenim stranicama TikToka, glavna misija poslovanja je nadahnuće kreativnosti i radosti korisnicima. Također navode kako je TikTok vodeća destinacija za mobilne videozapise kratkog oblika. (TikTok, 2020.)

TikTok je aplikacija za dijeljene videozapisa kratkog oblika koja korisnicima omogućuje stvaranje i dijeljenje videozapisa od 15 sekundi na bilo koju temu. Videozapisi se mogu kombinirati do ukupno 60 sekundi, a korisnici međusobno komuniciraju pomicanjem kroz svoju početnu stranicu. Za kinesko područje postoji posebna aplikacija Douyin, koja ima preko

600 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika. Aplikacija TikTok svojim korisnicima nudi širok izbor zvukova i isječaka pjesama, uz mogućnost dodavanja videozapisa stvorenih na vlastitom telefonu. Korisnici TikTok društvene mreže imaju mogućnost stvaranja raznih videozapisa, od izazova, plesnih videozapisa, čarobnih trikova i smiješnih videozapisa. (Geysler, W., 2021.)

Dodavanje efekata, uređivanja videozapisa i pozadinske glazbe rezultiralo je mnogim plesnim videozapisima koji postaju viralni na platformi. Patel (2021) navodi kako je prema studiju tvrtke Influencer Marketing Hub, stopa angažiranosti korisnika iznimno visoka. Istraživanja navode kako je stopa zadržavanja ljudi u aplikaciji jako dobra, jer ju korisnici obično koriste 45 minuta dnevno. Autor navodi kako je optimizacija sadržaja vrlo bitna stavka na ovoj društvenoj mreži. Korištenje *hashtagova* prilikom objavljivanja videozapisa pomaže korisnicima da lakše pronađu određeni sadržaj na TikToku.

TikTok ima pet različitih vrsta oglasa, prema Wiley (2021):

1. Oglasi u *feedu*

Ovakva vrsta oglasa pojavljuje se prilikom kretanja kroz početnu stranicu. TikTok preporučuje trajanje od 9 do 15 sekundi, ali mogu trajati do 60 sekundi. Korisnik ima mogućnost stisnuti *sviđa mi se*, komentirati ili dijeliti oglas. Ovakav tip videooglasa pojavljuje se na cijelom zaslonu i može se preskočiti. Također, može sadržavati gumb poziva na akciju.

2. Markirani *hashtag-ovi*

Ovaj tip oglasa predstavlja sponzorirani *hashtag* koji pomaže oglašivačima da postignu veći angažman te potiče na sadržaj koji generiraju korisnici. Odnosno, korisnici kreiraju vlastiti videosadržaj na TikToku temeljen na sponzoriranom *hashtagu*.

3. *Top View ads*

Ovakva vrsta videozapisa duga je 60 sekundi i pojavljuje se odmah prilikom otvaranja TikTok aplikacije. Oglašivači imaju mogućnost u oglas uključiti gumb poziva na akciju. Autor smatra kako je ovaj tip oglasa odličan način za ostvarenje dosega korisnika. jer smatra da će ga korisnik brzo uočiti.

4. Brendirani efekti

Ovaj tip oglasa prikazan je u stvaranju naljepnica, filtera i specijalnih efekta na platformi TikTok. Autori navodi kako su filtri i specijalni efekti vrlo popularni među korisnicima, što bi

značilo da bi se prilikom njihovog korištenja moglo prikupiti više korisnika i povećati angažman.

5. Brand Takeover Ads

Autor navodi kako se ovaj tip oglasa nalazi preko cijelog zaslona na početnoj stranici aplikacije TikTok. Mogu se stvoriti pomoću videozapisa od 3 do 5 sekundi ili od slika od slika od 3 sekunde. Ovaj tip oglasa dosta je skup i korisnici dnevno vide samo jedan oglas s robnom markom u prosjeku.

6. Suradnja *influencera*

Autor navodi kako su TikTok *influenceri* specijalizirani za stvaranje kvalitetnog i zanimljivog sadržaja za svoju nišu. A pratitelji *influencera* prate savjete za najnovije trendove, savjete i preporuke za proizvode, te ako se niša *influencera* uskladi s nišom *brenda*, to stvara savršenu priliku za suradnju.

Što se tiče ciljanja TikTok oglasa, postoje dvije mogućnosti:

1. Targetiranje po interesu

Prilikom targetiranja po interesu, odabire se interes koji je relevantan za ciljnu publiku, te će se tako oglasi prikazivati točno određenoj, željenoj publici.

2. Bihevioralno targetiranje

Ovakav način ciljanja korisnika prema Patel (2021) omogućuje targetiranje na temelju njihovog ponašanja u posljednjih sedam ili petnaest dana.

Geyser (2021) navodi kako je TikTok aplikacija u 2018. godini bila najviše preuzimana besplatna iOS aplikacija te je zauzela treće mjesto u Google Play trgovini. Početkom 2019. godine TikTok aplikacija preuzeta je 1,1 milijardu puta. Autor također navodi kako je TikTok aplikacija još uvijek pretežno popularna među mlađoj populaciji sa 66 % korisnika koji su mlađi od 30 godina. (slika 14.)

Overall Downloads	App Store Downloads	Google Play Downloads
1 TikTok	1 TikTok	1 TikTok
2 Facebook	2 YouTube	2 Facebook
3 ZOOM	3 Instagram	3 ZOOM
4 Instagram	4 ZOOM	4 WhatsApp
5 WhatsApp	5 WhatsApp	5 Instagram
6 Messenger	6 Facebook	6 Google Meet
7 Google Meet	7 Messenger	7 Messenger
8 Snack Video	8 Google Maps	8 Snack Video
9 Likee	9 Pinduoduo	9 Likee
10 Telegram	10 Gmail	10 Telegram

Slika 15. Aplikacije po broju preuzimanja

Izvor: Geysler, W. (2021). TikTok Statistics – Revenue, Users & Engagement Stats [online].

Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/> [pristupljeno: 29.6.2021.]

Geysler (2021), također navodi kako postoji nekoliko zanimljivih činjenica o TikToku koje je potrebno spomenuti:

- TikTok korisnici provode više od 850 minuta mjesečno na aplikaciji
- TikTok dostupan je u 154 zemlje
- Dostupan je na 39 jezika
- Aplikacija je ostvarila 1 milijun pregleda videozapisa dnevno u prvoj godini osnivanja
- Gotovo 80 % prihoda dolazi iz Kine
- Više od 90 % korisnika je na Android uređajima
- Devet od deset korisnika TikToka koristi aplikaciju više puta dnevno
- 29 % američkih tinejdžera smatra TikTok svojom omiljenom platformom za društvene medije
- 3. najbrže rastuća marka 2020. godine

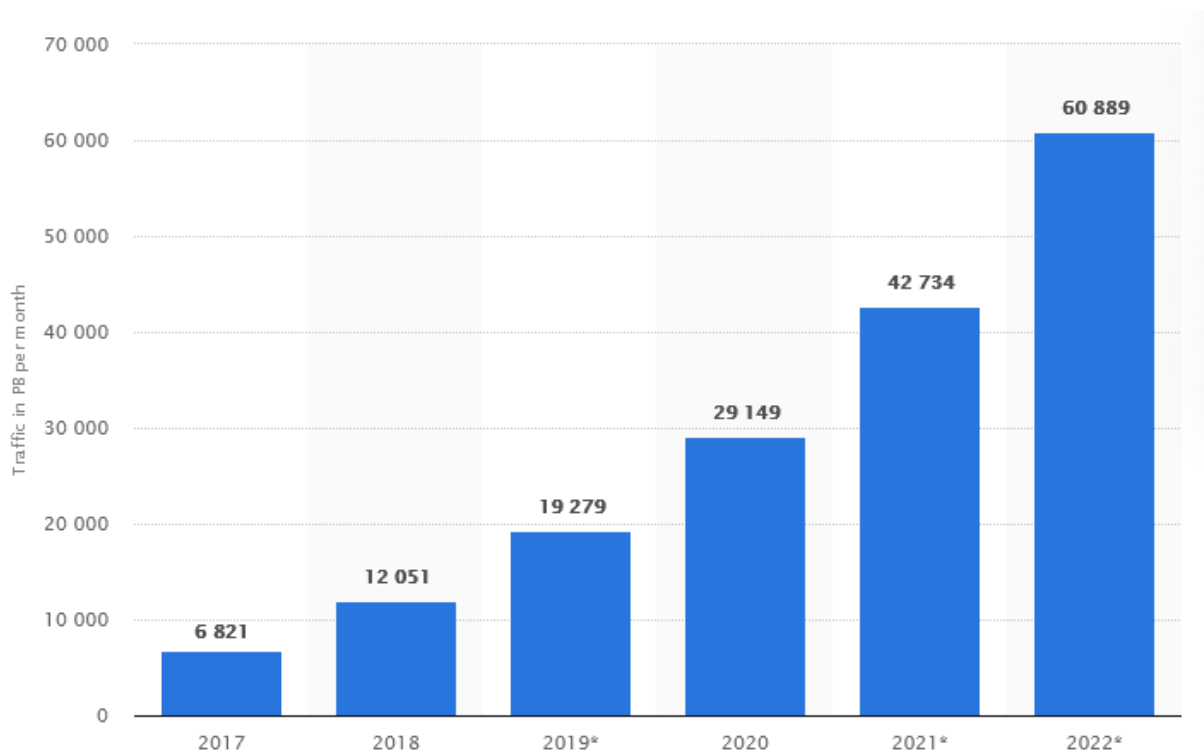
5.6. Budućnost video marketinga u sklopu društvenih mreža

Kajan (2021), na blog postu stranice Mynd navodi 10 razloga nužnosti korištenja videozapis kao marketinških alata od strane suvremenih poduzeća. A tih 10 razloga su (Kajan, 2021):

1. video je i dalje najzanimljiviji tip sadržaja,

2. video smanjuje potrošnju na oglase bez umanjivanja rezultata,
3. video gradi povjerenje i lojalnost kupaca,
4. video pokreće angažmane na društvenim mrežama,
5. prijenos uživo omogućuje povezivanje s potrošačima bez obzira gdje se nalazili,
6. video pojačava rangiranje na web stranici,
7. korisnici mobilnih uređaja vole videozapise,
8. možete profitirati od drugih videozapisa,
9. video pojednostavljuje koncepte i olakšava na prisjećanje
10. marketing putem e-pošte zanimljiviji je s video sadržajem.

Prema istraživanju Clement (2020) koje je provedeno 2019. godine, dobiveni su statistički podaci koji pružaju informacije o razini globalnog videoprometa od 2017. do 2022. godine. Kretanje globalnog mobilnog video prometa prikazano je Slikom 16..



Slika 16. Globalni mobilni video promet od 2017. do 2022. (u petabajtima mjesečno)

Izvor: Clement, J. (2020). Global mobile video traffic from 2017 to 2022 [online]. Dostupno

na: <https://www.statista.com/statistics/252853/global-mobile-video-traffic-forecast/>

[pristupljeno : 12.6.2021.]

Prema prikazanim podacima (Slika 16.) vidljivo je kako je 2018. godine globalni mobilni video promet iznosio 12.051 PB mjesečno, a očekivanja su kako će se iznos umnožiti za 60.889 PB u 2022. godini. Rana (2021) smatra kako je vrlo velika vjerojatnost da će potrošnja video sadržaja doseći 100 000 PB mjesečno 2022. godine.

6. ZAKLJUČAK

Proučavajući dostupnu literaturu, uočeno je kako je video kao marketinški aspekt u nedovoljnoj mjeri razmatran od strane domaćih stručnjaka, a o čemu svjedoči manjak domaće literature. Strani stručnjaci također problematiku video marketinga ne razmatraju u dovoljnoj mjeri što je otežalo izradu samog rada. Suvremeni poslovni subjekti moraju kontinuirano tragati za novim marketinškim strategijama koje će im omogućiti olakšano dopiranje do ciljanog tržišnog segmenta. Jedna od marketinških strategija koja svakodnevno ima sve veću važnost u dopiranju do ciljanog tržišnog segmenta upravo je i video marketinška strategija. Video marketing je u funkciji promoviranja proizvoda i usluga pomoću videozapisa kako bi se povećao angažman na društvenim kanalima u vidu dopiranja do ciljanog tržišnog segmenta kroz učenje i informiranje.

U 21. stoljeću vidljivo je masovno širenje poruka preko različitih vrsta video sadržaja. Jedan od razloga zbog kojeg je video toliko popularan jest taj da ljudski mozak lakše pamti vizualne sadržaje od zvuka, mirisa i opipa. Upravo brzi rast *web*-platformi značajno olakšava društveno ponašanje na mreži gdje je i sama interakcija s korisnikom ključni pokretač uspjeha provedbe komunikacijske strategije. Video marketing u internetskom okruženju predstavlja glavnu promjenu u načinu primjene strateškog marketinga. Video kao multimedijalni element smatra se najbrže rastućim digitalnim sadržajem u internetskom okruženju u posljednjih nekoliko godina.

Pretpostavka je da primjena video marketinške strategije zahtjeva velika financijska ulaganja. No, kvalitetan video moguće je napraviti već uz pomoć suvremenih mobilnih telefona čije foto kamere omogućuju snimanje vrhunskih video uradaka. Upravo dobro i kvalitetno snimljen video može imati daleko bolje učinke u privlačenju kupaca i sugeriranju istima što kupiti budući da upravo video prenosi puno više informacija o proizvodu doli drugih marketinških kanala. Dakako, i prijenos informacija o proizvodu daleko je brži ukoliko se radi pomoću videozapisa.

Potencijal video marketing do izražaja dolazi u sklopu društvenih mreža. No, iako je ovaj vid marketinga svoj potencijal doživio na društvenim mrežama, ni u kojem slučaju ne treba razmišljati da njime nije potrebno upravljati te da je potrebno samo objavljivati bez prethodne provjere kvalitetnosti samog sadržaja. Jednako tako, nužno je pratiti i nove marketinške trendove među kojima je važno istaknuti aktivno slušanje kupaca tj. korisnika određenog brenda. Na društvenim mrežama sve je veći broj starijih generacija koje tek otkrivaju čari i

potencijale virtualnog svijeta, a čije virtualno iskustvo može pridonijeti kvalitetnosti istraživanja tržišta preko društvenih mreža kao i porastu online prodaje, s posebnim naglaskom na prodaju na društvenim mrežama.

Obzirom na dobivene rezultate istraživanja korištenja potencijala video marketinga u digitalnom svijetu, za očekivati je kako će korištenje video marketinga s ciljem prenošenje marketinških poruka u modernom, poslovnom i digitalnom svijetu svake godine sve više rasti.

LITERATURA

1. ACT! (2020.) Content Marketing Definition: What is it and Why is it Crucial for Your Business [online]. Dostupno na: <https://www.act.com/en-uk/content-marketing-definition>, [pristupljeno: 09.06.2021.]
2. Act-On (2021). The 7 Characteristics of Great Marketing Content [online]. Dostupno na: <https://act-on.com/blog/the-7-characteristics-of-great-marketing-content/>. [pristupljeno: 09.09.2021.]
3. An M., (2019). Content Trends: Global Preferences [online]. Dostupno na: https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-global-preferences?_ga=2.104026633.849525006.1557335164-509227949.1547064439 , [pristupljeno: 14.6.2021.]
4. Anthony J. (2020). 14 Video Marketing Trends for 2021/2022: Latest Forecasts You Should Be Thinking About [online]. Dostupno na: <https://financesonline.com/video-marketing-trends/> [pristupljeno: 27.6.2021.]
5. Boyd, M.D., Ellison, B.N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1) , str.210-230, [online]. Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> [pristupljeno: 4.6.2021.]
6. Clement, J. (2020). Global mobile video traffic from 2017 to 2022 [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/252853/global-mobile-video-traffic-forecast/> [pristupljeno : 12.6.2021.]
7. Cockerham, L. (2021). What is Video Content Marketing? Overview & Resources [online]. Dostupno na: <https://www.skeletonproductions.com/insights/what-is-video-content-marketing#:~:text=Video%20content%20marketing%20rests%20on,%2C%20and%20converting%20qualified%20leads.%22> [pristupljeno 08. 09.2021.]
8. Collins, A., Conley M. (2021)., The Ultimate Guide to Video Marketing [online]. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing> [pristupljeno: 14.6.2021.]
9. Content marketing institute (2021). What Is Content Marketing? [online]. Dostupno na: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [pristupljeno: 09.06.2021.]
10. Converve (2021) The Best Event Videos, Tips for Event Organizers [online]. Dostupno

- na: <https://converve.com/event-networking-blog/the-best-event-videos/> [pristupljeno: 1.7.2021.]
11. Coppola, J. (2020). Important Videos for Every Stage of the Marketing Funnel [online]. Dostupno na: <https://wistia.com/learn/marketing/video-marketing-funnel-stages> [pristupljeno: 27.6.2021]
 12. Coppola, J. (2019). 3 Key Characteristics of Successful Brand Videos [online]. Dostupno na: <https://wistia.com/learn/marketing/key-characteristics-of-successful-brand-videos>. [pristupljeno: 09.09.2021.]
 13. Dasic, A.(2021). Facebook Video Marketing: Learn How to Grow Your Business, Brid.TV [online]. Dostupno na: <https://site.brid.tv/facebook-video-marketing-learn-how-to-grow-your-business/> [pristupljeno: 26.6.2021]
 14. Doko, I. (2012.) Kompresija video zapisa [online]. Dostupno na: <http://degjorgi.math.hr> [pristupljeno: 14.6.2021.]
 15. Facebook Centar za pomoć (2021)., What video file formats can I upload on Facebook? [online]. Dostupno na: <https://www.facebook.com/help/218673814818907> [pristupljeno: 29.6.2021.]
 16. Finances Online (2020)., 14 Video Marketing Trends for 202172022: latest Forecasts You Should Be Thinking About [online]. Dostupno na: <https://financesonline.com/video-marketing-trends/> , [pristupljeno: 14.6.2021.]
 17. Frozen Fire (2021) What is video marketing? online]. Dostupno na: <https://frozenfire.com/video-marketing/> [pristupljeno: 5.6.2021.]
 18. GCFglobal (2021)., What is Facebook [online]. Dostupno na: <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/> [pristupljeno: 13.6.2021]
 19. Geysler, W. (2021). What is TikTok?- The Fastest Growing Social Media App Uncovered, Influencer Marketing Hub [online]. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/> [pristupljeno: 29.6.2021]
 20. Google Ads Help (2021). About YouTube ads [online]. Dostupno na: <https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=en> [pristupljeno: 13.6.2021.]
 21. Grbavac J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Media, culture and public relations, Vol. 5, No. 2, str. 206 - 219,

22. Green, C.M., Keegan, J.W. (2013). *Global marketing*, [online]. Dostupno na: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjHjaeTxKjxAhVBgf0HHaapADMQFnoECBAQAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mim.ac.mw%2Fbooks%2FKegan.%2520Global%2520Marketing.pdf&usg=AOvVaw11Zz_s9NeQkO-iYAYdPLQh , [pristupljeno: 10.6.2021.]
23. Greenwald, W.(2021). Augment Reality (AR) vs. Virtual Reality (VR): What's the Difference? [online]. Dostupno na: <https://www.pcmag.com/news/augmented-reality-ar-vs-virtual-reality-vr-whats-the-difference> [pristupljeno: 1.7.2021.]
24. Hajdarović, M. (2006.) Povijesni razvoj interneta, *Hrvatski povijesni portal*, dostupno na : <https://povijest.net/2018/?p=2374> [pristupljeno: 5.6.2021.]
25. Himelboim, I., Holbeck, J. ,Trude, B.M. (2020). YouTube: Exploring video networks, Analyzing Social Media Networks with NodeXl, str. 287-203, dostupno na: <https://scihub.se/10.1016/B978-0-12-817756-3.00013-3#> [pristupljeno: 13.6.2021.]
26. Horsman, G. (2018)., Reconstructing streamed video content: A case study on YouTube and Facebook Live stream content in the Chrome web browser cache, *Digital Investigation*, vol 26., str S30-S37 [online]. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.diin.2018.04.017> , [pristupljeno: 13.6.2021.]
27. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*.Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. [online]. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38988>> [pristupljeno: 5.6.2021.]
28. Immersion VR (2021). VR VIDEO [online]. Dostupno na: <https://immersionvr.co.uk/about-360vr/vr-video/> [pristupljeno: 1.7.2021.]
29. Ilic P. (2021). 20 Best Sales Fannel Templates [online]. Dostupno na: <https://klintmarketing.com/sales-funnel-template/> [pristupljeno: 27.6.2021.]
30. Kajan, P. (2021). 10 reasons why you need video marketing in 2021. [online]. Dostupno na: <https://blog.mynd.com/en/is-video-an-important-marketing-tool-in-2021> [pristupljeno: 10.06.2021.]
31. Krolo, K., Puzek, I. (2014). Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenog kapitala mladih na primjeru Facebook-a. *Društvena istraživanja*, god. 23, br. 3, str. 383. – 405.
32. Kusić, S. (2010). Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole – navike Facebook generacije. *Život i škola*, br. 24, god. 56, str. 103 – 125.
33. Law, J.,T.,(2020). The definitive guide to Instagram live video for business [online]. Dostupno na. <https://www.oberlo.com/blog/definitive-guide-instagram-live-video->

- [businesses](#) , [pristupljeno: 13.6.2021.]
34. Litsa, T. (2019). Instagram video marketing strategy: How to improve based on user behavior [online]. Dostupno na: <https://www.clickz.com/instagram-video-marketing-strategy/256277/> [pristupljeno: 26.5.2021.]
35. Maayan, G. (2019)., 8 Best Video File Formats for 2020 [online]. Dostupno na: <https://www.computer.org/publications/tech-news/trends/8-best-video-file-formats-for-2020> [pristupljeno: 14.6.2021.]
36. Maldonado, R.(2020). Everything you Need to Know about Educational Videos, YumYumVideos [online]. Dostupno na: <https://www.yummyvideos.com/everything-you-need-to-know-about-educational-videos/> [pristupljeno: 1.7.2021.]
37. Mimi, A. (2018). Content Trends: Global Preferences [online]. Dostupno na: https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-global-preferences?_ga=2.104026633.849525006.1557335164-509227949.1547064439 [pristupljeno 14.6.2021.]
38. Patel, N. (2021) 8 Useful TikTok Marketing Tactics [online]. Dostupno na: <https://neilpatel.com/blog/tiktok-marketing/> [pristupljeno: 1.7.2021.]
39. Powell, P. (2020). How to Create Case Study Videos That Win New Business [online]. Dostupno na: <https://www.vidyard.com/blog/case-study-videos/#what-is-a-case-study-video> [pristupljeno: 1.7.2021.]
40. Rana R. (2021). Video Codecs: Everything You Need To Know About, VdoCipher [online]. Dostupno na: <https://www.vdocipher.com/blog/video-codecs> [pristupljeno: 14.6.2021.]
41. Sanders B.(2020)., HugSpot, Short form video trends [online]. Dostupno na: (<https://blog.hubspot.com/marketing/short-form-video-trends> [pristupljeno: 09.06.2021.]
42. Sassara, C., (2020). What i san Explainer Video? (Definition & Examples) [online]. Dostupno na: <https://blog.vmgstudios.com/what-is-explainer-video-definition-examples> , [pristupljeno: 1.7.2021.]
43. Success.hr (2019). Facebook ili Instagram oglašavanje, razlike? [online]. Dostupno na: <https://success.hr/blog/facebook-ili-instagram-oglasavanje-razlike/> [pristupljeno: 14.6.2021.]
44. Success.hr (2019). Kako koristiti Youtube oglašavanje? [online]. Dostupno na: <https://success.hr/blog/kako-koristiti-youtube-oglasavanje/> [pristupljeno: 13.6.2021.]

45. Swanson, K. (2019). How to make a product demo video, TechSmith [online]. Dostupno na: <https://www.techsmith.com/blog/make-demo-video/> [pristupljeno: 1.7.2021.]
46. Tiago, M.T.P.M.B., Verissimo, J.M.C. (2014)., Digital marketing and social media: Why bother?, *Business Horizons*, 57(6) str.703-708, dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681314000949> [pristupljeno: 10.6.2021.]
47. Turkalj, Davorin (2019)., Nastavni materijali iz kolegija Multimedijalni marketing, prezentacija Video I animacija [online]. Dostupno na: www.efos.unios.hr/multimedijalni-marketing/wp-content/uploads/sites/133/2019/12/Video-i-animacija_6_2019.pdf, [pristupljeno: 14.6.2021.]
48. Virtualna tvornica (2020). Marketing na Društvenim Mrežama [online]. Dostupno na: [Marketing na društvenim mrežama - Virtualna tvornica \(virtualna-tvornica.com\)](http://Marketing%20na%20društvenim%20mrežama%20-%20Virtualna%20tvornica%20(virtualna-tvornica.com)) [pristupljeno: 12.6.2021.]
49. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014) E-Marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
50. YouTube About (2021)., YouTube for Press [online]. Dostupno na: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/> [pristupljeno: 13.6.2021.]
51. Wiley, K. (2021). 6 Types of TikTokAds, [online]. Dostupno na: <https://brands.joinstatus.com/6-types-of-tiktok-ads> [pristupljeno: 2.7.2021.]
52. Wochit Team (2018)., 7 Characteristics Every Great Content Marketing Video Shares [online]. Dostupno na: <https://www.wochit.com/blog/7-qualities-that-make-a-great-content-marketing-video/> [pristupljeno: 27.6.2021]

POPIS SLIKA

Slika 1. Vremenski slijed pokretanja nekih društvenih stranica 4

Slika 2. Preferirane vrste sadržaja u komunikaciji marki s tržištem	8
Slika 3. Elementi potrebni za stvaranje kvalitetnog i vrijednog video sadržaja.....	9
Slika 4. Na koji način kupci žele naučiti o novom proizvodu?	15
Slika 5. Faze korištenja videa marketinškog lijevka	16
Slika 6. Videozapisi bez zvuka i gledanost	18
Slika 7. Primjer TrueView YouTube oglasa	23
Slika 8: Primjer TrueView In-Stream oglasa	23
Slika 9. Primjer TrueView Discovery YouTube oglasa.....	24
Slika 10: Primjer YouTube bumper oglasa	24
Slika 11. Primjer sponzorirane kartice YouTube oglasa.....	25
Slika 12: Primjer YouTube display oglasa.....	25
Slika 13. Primjer Overlay YouTube oglasa	26
Slika 14. Demografski podaci korištenja Instagrama na 1000 ispitanika	30
Slika 15. Aplikacije po broju preuzimanja.....	33
Slika 16. Globalni mobilni video promet od 2017. do 2022. (u petabajtima mjesečno).....	34