

Video marketing na društvenim mrežama

Porubić, Dora

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:696282>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

DORA PORUBIĆ
VIDEO MARKETING NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

DORA PORUBIĆ
VIDEO MARKETING NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA

Završni rad

JMBAG: 0303073445, redovna studentica

Studijski smjer: marketinško upravljanje

Predmet: Video marketing na društvenim mrežama

Znanstveno područje: Područje društvenih znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, kolovoz 2020.

SADRŽAJ

Sažetak.....	5
Summary	6
1. Uvod	7
2. Marketing na društvenim mrežama	8
2.1. Povijest marketinga na društvenim mrežama	8
2.2. Prvi dani marketinga na društveni mrežama	9
2.3. Zašto je važna marketinška strategija na društvenim mrežama te koje su prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama	10
3. Video marketing – zlatna žica digitalnog marketinga.....	11
3.1. Što je video marketing?.....	12
3.2. 17 videozapisa koje ljudi vole gledati	13
3.3. Strategija i prednosti.....	13
3.3.1. Kako razviti svoje video marketing strategije za društvene medije?.....	14
3.3.2. Napredne strategije video marketinga.....	15
3.3.3. Razvijanje strategije video marketinga.....	15
3.3.4. Prednosti video marketinga.....	16
3.4. Razlozi zašto poduzeće treba video marketing	17
3.5. Kako krenuti sa video marketingom?	18
3.6. Kako napraviti dobar video?	19
3.7. Izazovi i uspješan video	21
3.7.1. Izazovi.....	21
3.7.2. Uspješan videozapis	23
3.8. Razlika između video-produkcijskih usluga i video marketinških usluga	23
3.9. Cilj videozapisa na društvenim mrežama	24
3.10. Budućnost video marketinga	24
3.10.1. Budućnost video marketinga prema mišljenju stručnjaka.....	25

3.10.2. Trendovi video marketinga za uspjeh.....	26
4. Primjeri marketing video uratka te mjerenje uspješnosti.....	27
4.1. Personalizirani/glazbeni videozapis.....	27
4.2. Videozapis zabavnog sadržaja.....	28
4.3. Analiza video marketinga	28
4.4.Kritički osvrt.....	32
5.Zaključak	35
Literatura	37

Sažetak

Video marketing na društvenim mrežama

Video je na društvenim mrežama bio prisutan od samog nastanka društvenih mreža, ali je u ovih nekoliko godina doživio veliki rast i popularnost. Uvedeno je jako puno inovacija i alata s pomoću kojih izrada i uređenje videozapisa nije komplicirana. Kako bi se krenulo s izradom videozapisa potrebno je osmisliti strategiju. Naravno, video marketing ima svojih prednosti i nedostataka. S obzirom na veliku popularnost videa, na društvenim mrežama možemo pronaći videozapise različitih sadržaja te uređenja. Nije teško napraviti videozapis i postaviti ga na društvenu mrežu, ali ipak ima dosta izazova s kojima se poslodavac može susresti prilikom izrade videozapisa. Uspješan videozapis je videozapis koji je dobro predstavio svoju marku, poslao dobru poruku i ostao zapamćen od strane gledaoca te potencijalnih kupaca. U budućnosti video marketinga se može očekivati još više inovacija kako napreduje tehnologija te će trgovci još više pokušavati privući svoje kupce raznim videozapisima.

Ključne riječi:

Videozapis, video marketing, društvene mreže, inovacije, uređenje, prednosti, nedostaci, strategija, sadržaj, izazovi, uspješan videozapis, marka, budućnost video marketinga.

Summary

Video marketing on social media

The video has been present on social media since the very beginning of social networks, but it has experienced great growth and popularity in these few years. A lot of innovations and tools have been introduced with which the creation and editing of videos is not complicated. In order to start making videos, you need to devise a strategy. Of course, video marketing has advantages and disadvantages. Due to the great popularity of videos, we can find videos of various contents and arrangements on social media. It's not hard to make a video and post it on a social media, but there are still plenty of challenges an employer may face when making a video. A successful video is a video that presents its brand's well, sends a good message and is remembered by viewers and potential customers. In the future of video marketing, even more innovation can be expected as technology advances, and retailers will try even harder to attract their customers with a variety of videos.

Keywords:

Video, video marketing, social media, innovation, edit, advantages, disadvantages, strategy, content, challenges, successful video, brand, future of video marketing.

1. Uvod

U ovom radu će biti riječ o video marketingu na društvenim mrežama. Na početku će biti riječ o samim početcima marketinga na društveni mrežama i njegovoj povijesti te će se saznati nešto o njegovim prvim danima. Marketing kao proces planiranja, stvaranja i provođenja ideja, proizvoda i usluga, određivanja cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca, ali i organizacija podrazumijeva efektivno i efikasno poslovanje. Razvoj tehnologije (internet) omogućava komunikaciju između milijun umreženih računala u svijetu te je omogućila napredak marketinških tehnika te metričkih alata. Vidjet će se da je strategija jako važna i kako se može razviti, objasnit će se što je video marketing i zašto je potreban u današnjem poslovanju. Bit će nabrojene vrste videozapisa, spomenuti izazovi te što se može očekivati u budućnosti.

Na kraju se nalazi istraživanje kojemu je cilj istražiti kako krenuti i kako napraviti dobar video za društvenu mrežu. U tom istraživanju, Instagram i TikTok će biti centralni mediji za ispitivanje. Istražit će se kako gledatelji/pratioci reagiraju na određeni sadržaj na kojoj društvenoj mreži i gdje koji sadržaj videozapisa bolje prolazi. Video marketing je bio prisutan odmah na početku, ali je postepeno počeo dobivati na vrijednosti zbog uvedenih inovacija koje su u njemu uvedene. On zahtijeva kontinuiran angažman, orijentaciju na komuniciranje s korisnicima te interakciju koja se temelji na sadržaju koji kreira kompanija.

Važno je stvoriti video sadržaje koji se mogu dijeliti i prilagoditi svakoj društvenoj mreži. Sve to zahtijeva značajna ulaganja, vrijeme i trud, no sve to se isplati i vrijedno je truda. Danas ljudi žive u brzom svijetu i ključno je pronaći nove i jedinstvene načine na koje će svoj proizvod ili uslugu istaknuti u gomili trgovaca koji se suočavaju s njihovom pažnjom. Video se pokazao kao snažan i učinkovit dio marketinške strategije – sada više nego ikad prije. Uz užurbane i prebukirane rasporede ljudi bi radije pogledali kratki videozapis nego videozapis od 15 minuta kako bi pročitali iste informacije. Gdje god se objavi videozapis mora se imati na umu da je njegova svrha uvijek ista, a to je potaknuti publiku da se zainteresira za određenu marku, posao, proizvod ili uslugu i zapamte je.

2. Marketing na društvenim mrežama

Prema Kotleru "Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno i što žele."¹ Marketing na društvenim mrežama je danas neizostavan dio komunikacijske strategije svih uspješnih poduzeća, a pogotovo onih čiji su kupci fizičke osobe.²

Marketing putem društvenih mreža može se definirati kao svaka strategija tvrtke koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca (ciljanih tržišta) da besplatno i dobrovoljno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju, lajkaju.

Na taj se način tvrtki omogućuje da promotivnu poruku ili oglas prikažu velikom broju potencijalnih kupaca. Danas uglavnom mnogi posjetitelji interneta započinju i završavaju svoj dan pregledavajući novosti na društvenim mrežama. Istraživanja pokazuju kako prosječni korisnik pogleda u svoj smartphone više od 250 puta dnevno. To je puno prilika za doći do potencijalnog kupca.³

2.1. Povijest marketinga na društvenim mrežama

Povijest društvenih mreža je vezana uz razvoj interneta. Prve društvene mreže kakve su poznate danas počele su se razvijati par godina prije novog milenija. Među prvima su bile Classmates.com, iz 1995. I SIXDEGREES.COM koja je bila osnovana 1997. te je omogućavala kreiranje profila i upravljanje listom prijatelja. 2000. je obilježena DOT.COM "balonom". 2003. godine na tržištu se pojavio Friendster koji je spajao prijatelje iz stvarnog u virtualnom svijetu i koji je u roku od 3 mjeseca prikupio oko 3.000.000 korisnika. Nešto kasnije 2003. godine pojavljuje se MySpace, mreža na kojoj su se mogli pokrenuti blogovi i igrati igrice. Svijet se privikava na novi oblik komuniciranja koji je prepoznat u pojmu Web 2.0. 2004. godine je rođen Facebook,

¹ P. Kotler, K. L. Keller i M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate d.o.o., 2014.

² Virtualna-tvornica.com, [website], Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, (pristupljeno 25. travnja 2020.)

³ Promorespekt.hr, [website], Dostupno na: <https://www.promorespekt.hr/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, (pristupljeno 25. travnja 2020.)

2005. godine YouTube (mreža na kojoj korisnici mogu učitavati (uploadati), pregledavati i ocjenjivati video isječke.⁴

2.2. Prvi dani marketinga na društveni mrežama

Prvenstveno prepoznat zbog baze korisnika pojedinih društvenih mreža, počinju se pojavljivati oglasi na istima. Facebook je objavio prvi oglas sredinom 2005. godine, a prvijenac oglašavanja, doduše drugog oblika, bio je sam Google, početkom 2000. godine.

Za razliku od klasičnog oglašavanja, društvene mreže približile su klijente markama. Po prvi put klijent je mogao kroz medij komunicirati s markom. Mnoge male tvrtke mogle su si priuštiti upravljanje fan stranicama i zakup oglasnog prostora dok su veliki i poznati poslodavci iskoristili prednosti koje im do tada nisu bile moguće.

Danas, u vrijeme čitavog spektra oglasa, društvenih mreža, medija i IT uređaja priča se o sadržajnom marketingu (content marketing), mobilnom oglašavanju i sve većoj upotrebi videa u komuniciranju s publikom, a jednostavnost i dostupnost tehnologije dala je svoj doprinos. Kreativnošću i promišljenim djelovanjem, mobilnim uređajem se može generirati sadržaj (fotografije, video, tekst), te ga plasirati virtualno (online).⁵

⁴ M. Jurak, J. Anić, KakoNaWeb – skupina autora, „*Internet marketing – marketing na društvenim mrežama: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram*“, [web blog], 2014., Dostupno na: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf>, (pristupljeno 25. travnja 2020.)

⁵ M. Jurak, J. Anić, KakoNaWeb – skupina autora, „*Internet marketing – marketing na društvenim mrežama: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram*“, [web blog], 2014., Dostupno na: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf>, (pristupljeno 25. travnja 2020.)

2.3. Zašto je važna marketinška strategija na društvenim mrežama te koje su prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama

Marketinška strategija pomaže u razvoju marke i u virtualnoj vidljivosti te pruža podlogu na kojoj se gradi komunikacija s korisnicima.⁶

Prednosti marketinga na društvenim mrežama su:

1. Povećavanje svijesti o marki. Ljudi su skloni kupiti i vjerovati u određeni proizvod ako ga vide npr. na Facebooku da ima dosta lajkova i puno pozitivnih komentara od drugih korisnika koji ga posjeduju. Ako tvrtka uspostavi interakciju s klijentima kroz sadržaje koje nudi na društvenim mrežama povećava svijest o marki te gradi pozitivnu reputaciju o poslovanju. Svaki sadržaj koji se dijeli na društvenim mrežama povećava izloženost tvrtke i čini korist za biznis.
2. Ciljano targetiranje publike. Po mogućnosti precizno targetiranje (dob ,spol, lokacija, interes itd.). Kampanje oglašavanja se tako na društvenim mrežama ističu od ostalih vrsta oglašavanja.
3. Interakcija tvrtke i korisnika. Društvene mreže su komunikacijske platforme. Važno je da kupac ili potencijalni kupac zna da s tvrtkom može kontaktirati i dobiti odgovor u kratkom roku, a ne samo automatsku poruku jer se tada povećava zadovoljstvo i sigurnost potencijalnih kupaca. Svaka interakcija na društvenim mrežama je prilika za javno prikazivanje bez obzira da li se radi o pohvali ili rješavanju problema.
4. Isplativost. Oglašavanje na društvenim mrežama može se precizno definirati te se ne stvaraju nepotrebni troškovi koji često prate neke druge alate ili medije oglašavanja. Besplatno viralno (online) širenje i istraživanje tržišta (upiti, postovi i analiza komentara).⁷

Nedostaci marketinga na društvenim mrežama:

1. Angažiranje na previše platformi. Biti dobar u bilo kojem području zahtjeva učenje, praksu i fokus i to isto vrijedi za marketing na društvenim mrežama. S obzirom na to da postoji više društvenih mreža koje su prilagođene različitim skupinama ljudi, svaka tvrtka želi iskoristiti tu širinu i doprijeti do većeg broja ljudi. No tu se krije zamka. Kada se ide u širinu gubi se fokus, te na kraju ni jedna ciljana skupina ne dobiva pažnju

⁶ Kliker.hr, [website], Dostupno na: <https://www.klikeri.hr/hr/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, (pristupljeno 25. travnja 2020.)

⁷ Kuhada.com, [website], Dostupno na: <https://kuhada.com/internet-marketing-digitalni-marketing/drustvene-mreze-marketing.html>, (pristupljeno 25. travnja 2020.)

koju bi trebala. Stoga treba izbjegavati angažiranje na previše različitih platformi. Potrebno se je fokusirati na jednu ili dvije društvene mreže koje se poklapaju sa željenim poslovnim ciljevima.

2. Vrijeme i ostali resursi. Važno je s koliko ljudi i vremena tvrtka raspolaže. Primjerice, upiti klijenata na Facebook stranici moraju biti riješeni istom brzinom kao i svi ostali.

3. Kopiranje od drugih. Primamljivo je samo kopirati nečiju uspješnu priču i nadati se da će uspjeti. Kopiranje tuđe uspješne strategije se možda čini kao jednostavno rješenje, ali važno je znati da korisnici društvenih mreža vole originalan sadržaj. Novi i neočekivani sadržaj privlači njihovu pažnju.

4. Dugoročan posao. Za rezultate je potrebno vremena.

5. Nepovezanost marketinga i prodaje. Sve ostale marketinške aktivnosti moraju biti usklađene s virtualnim (online) dijelom, a cjelokupni marketing s prodajom.⁸

3. Video marketing – zlatna žica digitalnog marketinga

Video marketing već nekoliko godina bilježi ogroman rast. Cijene opreme su pale, kreativni alati za izradu video sadržaja su se poboljšali, a video je integriran u sve najveće društvene mreže. Virtualni (online) video je najveći trend u digitalnom marketingu ove, ali i u godinama koje slijede. On je na društvenim mrežama prisutan od početka, ali je tek sada dobio na važnosti zbog brojnih inovacija i novosti koje su u njemu uvedene.

93% tvrtki koristi video u marketinške svrhe, a one koje ga koriste u svojoj komunikaciji ostvaruju ciljani prihod 50% brže nego ostali. Također, ono što je novo je da su društvene mreže uvele opciju videa uživo. Video je lakše konzumirati i publiku je uz pomoć njega lakše uključiti u svojevrni dijalog kroz interaktivan video koji im nudi nekoliko mogućnosti na koje mogu kliknuti, pružajući tako korisnicima mogućnost izbora sadržaja koji njih zanima.⁹

⁸ Mentorica.biz, [website], 2016., Dostupno na: <https://mentorica.biz/pitanja-i-odgovori/pr-i-marketing/marketing-na-drustvenim-mrezama-106/>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)

⁹ Cyberclick.es, [website], 2017., Dostupno na: <https://logobox.agency/video-zlatna-zlica-digitalnog-marketinga/>, (pristupljeno 25. travnja 2020.)

3.1. Što je video marketing?

Video marketing na društvenim mrežama sastavni je dio integriranog plana marketinške komunikacije koji je namijenjen povećanju angažmana publike putem društvenih aktivnosti oko određenog videa. U uspješnoj kampanji za video marketing na društvenim mrežama važno je da se marketing, sadržaj, strategija distribucije te alati za samo izražavanje potrošača kombiniraju kako bi se omogućilo pojedincu da "doda svoj glas" ili stvori vrijednost sadržaju te ga potom širi dalje svojim prijateljima i poznanicima na društvenim mrežama.

Video marketing je digitalno marketinško sredstvo koje se temelji na korištenju audiovizualnih slika za postizanje različitih ciljeva u marketinškoj strategiji. Ako fotografija vrijedi tisući riječi, koliko je onda vrijedniji video? To je zapravo osnova video marketinga, marketinška strategija koja je usmjerena prema naprijed i koja integrira angažirani videozapis u marketinške kampanje poslodavca. Drugi koncept koji treba imati na umu je socijalni/društveni video. To je vrsta videozapisa koja je namijenjena promociji i dijeljenju na društvenim mrežama. Društveni videozapis je svaki videozapis koji se stvori i potom se dijeli preko društvenih mreža. To mogu biti redovni postovi, oglasi, priče itd. Video marketing se može koristiti za sve, do promocije marke, proizvoda ili usluga. Također, video marketing može poslužiti kao medij za predstavljanje savjeta, promoviranje izjava korisnika, predstavljanje događaja uživo (live-stream) te za prikaz zabavnog sadržaja.¹⁰

Cilj je stvoriti video sadržaje koji se mogu dijeliti te ih optimizirati i prilagoditi svakoj društvenoj mreži. Stvaranje kvalitetnog video sadržaja zahtjeva značajna ulaganja, vremena i truda, no sve se to isplati i vrijedno je toga truda. Gdje god se objavi video, njegova je svrha vrlo često ista – potaknuti publiku da se zainteresiraju za određenu marku i zapamte je.¹¹

¹⁰ Ngdata.com, [website], 6. travanja 2017., Dostupno na: <https://www.ngdata.com/what-is-video-marketing/>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)

¹¹ L. Cardona, „*Video Marketing trends and benefits on social media*“, Cyberclick.net, [web blog], 29. kolovoz 2019., Dostupno na: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/video-marketing-trends-and-benefits-on-social-media>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)

3.2. 17 videozapisa koje ljudi vole gledati

U 2020. godini ljudi/potrošači gledaju više video sadržaja nego ikad prije. Videozapisi su sada najučinkovitija strategija koju se može koristiti za povezivanje s publikom. U doba mobilnog marketinga korisnicima je jako teško odoljeti nekom dobrom i zanimljivom video sadržaju. Ovdje se mogu pogledati dokazi takvih tvrdnji:

- Svakog mjeseca 85% korisnika interneta u SAD-u gleda video sadržaje
- Prosječna će osoba do 2021. godine svakodnevno provoditi 100 minuta gledajući videozapise (19% porast u odnosu na 2019. godinu)
- 93% tvrtki tvrdi da su zbog svog video sadržaja na društvenim mrežama dobili novog kupca
- 63% tvrtki kaže da video dobiva nevjerojatan povrat ulaganja na društvenim mrežama

No unatoč očitom potencijalu video marketinga, puno tvrtki ga i dalje ne koristi. Mnogi vjeruju da je lakše proizvoditi blogove, studije slučaja i bijele papire. Video marketing nije toliko složen kao što se čini. Radi se o upoznavanju s video sadržajem kojeg ljudi vole gledati te im se nudi više toga. To sve dovodi do pitanja: Koje vrste video sadržaja ljudi vole gledati? Evo 17 videozapisa sa sadržajem koji ljudi vole gledati: 1.Vlog, 2.BTS – iza scene, kultura kompanije, 3.Intervju/Q&A, 4.Webinar, 5.Događaj, 6.Prezentacija, 7.Tutorial, 8.Pregled proizvoda, 9.Svjedočanstva (Testimonial), 10.Animacije, 11.Video uživo (Live Streaming), 12.Film o brendu (Brand Film), 13.Video mail-ovi, 14.360, 15.Sadržaj koji stvara korisnik, 16.Natječaj/pokloni (Giveaways) i 17.Personalizirani videozapisi.¹²

3.3. Strategija i prednosti

„Jeste li spremni raditi na strategiji video marketinga na društvenim mrežama kako bi je podigli na novu razinu? Kao poduzetnik ili profesionalac na društvenim mrežama znate da morate uključiti video u svoju marketinšku strategiju društvenih medija. Zanima vas koja je video platforma najbolja za vaše poslovanje? Jesu li vam

¹² Cj. Haughey, „17 Engaging Video Content Types that People Love to Watch”, Singlegrain.com, [web blog], 2020., Dostupno na: <https://www.singlegrain.com/video-marketing/10-useful-types-of-video-content-viewers-love/>, (pristupljeno 5. svibnja 2020.)

potrebne napredne video strategije za povećanje izloženosti i doseg?"¹³ O tim stvarima će se sada razgovarati. Najvažnija strategija video marketinga je sadržaj videa. Bilo da se radi o videozapisu na Facebook-u, Instagram-u, YouTube-u, TikTok-u i sl. sadržaj videa je važan.

3.3.1. Kako razviti svoje video marketing strategije za društvene medije?

Sada kada su spomenute neke činjenice o najpopularnijim video alatima, vrijeme je da se pogleda kako se te platforme mogu koristiti za poslovanje. Kao i kod razvoja bilo koje strategije marketinga na društvenim mrežama mora se odgovoriti na nekoliko pitanja: „1.Koja je svrha i ishod koji želite postići upotrebom videa?, 2.Koje će vam platforme najbolje u tome pomoći?, 3.Na kojim platformama publika provodi najviše vremena?, 4.Koje resurse imate za stvaranje i dijeljenje videozapisa?, 5.Što očekujete/želite od gledatelja nakon gledanja vaših videozapisa?" Uobičajeni razlozi za korištenje videa uključuju obuku te svijest o robnoj marki, generiranje potencijalnih klijenata i korisničku podršku. „Ako još niste započeli s korištenjem videa, preporuka je da to u početku bude lako. Ne morate odmah ulagati u skupu opremu. Koristite web kameru i pametni telefon te naučite video alate koje želite koristiti za pokretanje svoje video avanture. Također, imajte na umu da ne morate koristiti svaku platformu."

14

Ako je cilj prepoznavanje marke, a publika je na Facebook-u – tada je potrebno eksperimentirati s Facebook Liveom. Intervjui sa stručnjacima, pitanja i odgovori te tutorijali za edukaciju publike pomažu u osvještavanju robne marke. Videozapisi u kratkom obliku na Instagramu savršeni su za videozapise "iza kulisa", savjete i privatne poruke. TikTok može pomoći da se publika nasmije s kreativnim i zabavnim sadržajem, YouTube je savršen kanal za prikazivanje videoteke. Moguće je stvoriti popise za reprodukciju kako bi se sadržaj lakše i bolje organizirao.

¹³ D. Wakeman, „*Advanced Video Marketing Strategies for Social Media*“, Postplanner.com, [web blog], 2016., Dostupno na: <https://www.postplanner.com/blog/advanced-video-marketing-strategies-for-social-media/>, (pristupljeno 2. Svibnja 2020.)

¹⁴ D. Wakeman, „*Advanced Video Marketing Strategies for Social Media*“, Postplanner.com, [web blog], 2016. Dostupno na: <https://www.postplanner.com/blog/advanced-video-marketing-strategies-for-social-media/>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)

3.3.2. Napredne strategije video marketinga

Potrebno je eksperimentirati s različitim tehnikama da bi se vidjelo s kakvim se video sadržajem publika najviše bavi. Postoje videozapisi kratke forme, duge forme te se može uključiti poziv na akciju. Također će se raspravljati o tome kako najpouzdaniji video marketingaši iskorištavaju svoje videozapise na društvenim mrežama.

U videozapis kratke forme spadaju: brzinski pregled ureda ili prodavaonice, pokretanje ili otvaranje proizvoda, iza scene (backstage) na događaju tvrtke, kratki intervjui na događajima uživo, prijenosi uživo, brzi savjeti/upute, privatne poruke kupcima, klijentima ili budućim klijentima, Q&A (pitanja i odgovori). Važno je biti spontan. Ako se dogodi nešto uzbudljivo i nevjerojatno važno je da se brzo zgrabi mobilni uređaj i snimi brzi video.

Pod videozapis duge forme ubrajaju se: trening, intervjui, panel rasprave, događaji, prikupljanje sredstava, dan u životu, recenzije, virtualne konferencije, sesije uživo.¹⁵

3.3.3. Razvijanje strategije video marketinga

Za početak je važno postaviti jasne ciljeve. Dugoročni marketinški cilj svakog poduzeća je stvoriti dugoročnu potražnju za njihovim proizvodima ili uslugama. Potrebno je pogledati tvrtku da bi se utvrdilo gdje su prilike i pretvoriti prepreke u ciljeve. Ostati na vrhu trendova je također jako važno (vlogging, video uživo, 360 videozapisi itd...). Što se tiče opcija kanala, tu ima nekoliko video specifikacija koje je potrebno uzeti u obzir za svaki društveni medij:

- Facebook – potrebno je razmisliti o formatima oglasa, postova i feed-a. Ne smije se pretjerivati sa tekstovima.
- Instagram – Instagram videozapisi na feed-u su različiti od Instagram priča (Instagram Stories). Instagram priče traju 24 sata tako da su savršene za

¹⁵ D. Wakeman, „*Advanced Video Marketing Strategies for Social Media*“, Postplanner.com, [web blog], 2016., Dostupno na: <https://www.postplanner.com/blog/advanced-video-marketing-strategies-for-social-media/>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)

privremene najave, prodaju i poklone te koriste vertikalni format najave, što znači da ne smeta.

- YouTube – druga najveća tražilica nakon Google-a s 2 milijarde aktivnih korisnika.
- TikTok – stvaranje kratkih videozapisa, sinkroniziranje usana, plesa, komedija i talenata.

Može se doći do zaključka da je najvažnija stavka poznavati publiku. Potrebno je zamisliti idealnog kupca i zapitati se hoće li kupac odgovoriti na određeni sadržaj videozapisa. Treba tražiti ljude koji imaju lokaciju, prihod i interese kojima se poslodavac nada. Također, tvrtke koje napreduju na društvenim mrežama imaju jednu zajedničku stavku, a to je da nastavljaju testirati svoj sadržaj. Ispitivanje različitih formulacije i vizualnih prikaza je važno da bi se vidjelo što ide s publikom; zatim promjena videozapisa i ponovno testiranje. Različite društvene mreže imaju različitu publiku s različitim prioritetima, tako da neki sadržaj može bolje funkcionirati na Youtube-u, a manje na Facebook-u ili TikTok-u. Trebat će malo pokušaja i pogrešaka da se otkrije što najbolje funkcionira u određenoj tvrtki. „Bitno je da ne odustajete! Dok isprobavate nove videozapise i eksperimentirate s novim stvarima i porukama, naučit ćete i razviti personaliziranu strategiju uza svoju marku.”¹⁶

3.3.4. Prednosti video marketinga

U brzom svijetu u kojem ljudi danas žive ključno je pronaći nove i jedinstvene načine na koje će se proizvodi ili usluge istaknuti u gomili trgovaca koji se suočavaju s pažnjom. Video marketing nije ništa novo, ali se pokazao kao snažan i učinkovit dio marketinške strategije – sada više nego ikad prije. Kome nije poslan neki smiješan videozapis za gledanje? Uz užurbane i prebukirane rasporede ljudi bi radije gledali dvominutni videozapis nego videozapis od 15 minuta da bi pročitali iste informacije. „Ako već niste u igri, vrijeme je! Pogledajte ovih pet ključnih prednosti video marketinga za vaše poslovanje:

¹⁶ M. West, „How to Save 50% Per Social Media Video Campaign Impression [Video Template Included]”, Bigcommerce.com, [web blog], 2020., Dostupno na: <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-video/#what-is-social-video-marketing>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)

1. Video povećava stope pretvorbe. Video treba promatrati kao investiciju. Ako gledamo uvjerljivog prezentatora u videozapisu velika je mogućnost da to može utjecati na naše ponašanje u kupnji i uvjeriti posjetitelja da se pretvori u kupca.
2. Tražilice vole video. One traže svaki sadržaj koji privlači gledatelje, a ništa ih toliko ne privlači kao videozapis. YouTube je druga najveća tražilica iza Google-a, prema tome ako svoj videozapis postavite na YouTube kao i na svoju web stranicu, vidljivost i prilika da se pokažete u pretraživanju uvelike se povećavaju. Ako svoj videozapis promovirate putem društvenih medija, vaše su šanse za pronalazak velike!
3. Video gradi povjerenje i vjerodostojnost. On je savršen način za stvaranje osobnosti vaše tvrtke i vaše marke te vam omogućuje da se povežete sa svojim gledateljima i zaslužite njihovo povjerenje. 90% korisnika je reklo da su videozapisi o proizvodima korisni u procesu odlučivanja. Što imate više videozapisa koji educiraju i informiraju korisnike to ćete više povjerenja od njih dobiti, a povjerenja znači prodaja.
4. Video potiče društvene udjele. Ovo je vaša prilika da se zabavite i pokažete čime se vaša tvrtka bavi i za što se zalaže. Upotrijebite humor i maštu jer zaista imate širok spektar mogućnosti."¹⁷

3.4. Razlozi zašto poduzeće treba video marketing

Dosta razloga je već spomenuto u prethodnim poglavljima, ali hajde da se ponove još neke stvari kako bi što bolje shvatili koliko je video marketing važan za poslovanje vašeg poduzeća. „Evo nekoliko razloga zašto bi trebali koristiti video marketing u svom poduzeću:

1. Video povećava komunikaciju i prodaju. Videozapisi mogu pomoći da se zaradi ozbiljna količina novca. Videozapisi o proizvodu mogu povećati konverzaciju za 80% te dovesti izravno do prodaje.

¹⁷ L. Dickey, „5 Compelling Benefits of Video Marketing“, Precisionmarketinggroup.com, [web blog], 8. ožujka 2017., Dostupno na: <https://www.precisionmarketinggroup.com/blog/5-benefits-of-video-marketing>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)

2. Video pokazuje sjajan ROI (Return on investment – Povrat na investiciju). 83% tvrtki kaže da video omogućuje dobar povrat ulaganja. Videozapisi ne moraju biti savršeni, ono što je važno je sadržaj!
3. Video i mobilni uređaji idu ruku pod ruku. 90% potrošača gleda videozapise na svom mobitelu. Važno je dati im kvalitetan i dobar sadržaj videozapisa.
4. Video marketing može objasniti sve. Da li pokrećete novi proizvod ili uslugu? Napravite videozapis kako biste pokazali kako funkcionira. 98% korisnika je izjavilo da su pogledali videozapis s objašnjenjem proizvoda ili usluge kako bi saznali o čemu se radi. Pokušavate objasniti težak koncept? Izradite animirane videozapise. Oni mogu oživjeti koncept kakav ne može tekst ili videozapis uživo. Animirani videozapisi su savršena kombinacija zabave, nostalgije i jednostavnosti.
5. Video angažira čak i najljepije kupce. Video je sjajno sredstvo za učenje, ali i za konzumiranje. Danas je život previše užurban i zauzet da bismo imali vremena čitati duge opise proizvoda ili usluga. Moderni kupac želi vidjeti proizvod u akciji. Video marketing može privući široku publiku čak i one lijene. Obavezno ciljajte na samo na oči, već i na uši potencijalnog klijenta ili kupca.
6. Možete poslati jedinstvene poruke. Objavljivanje videozapisa na društvene mreže je isto što i razgovor, možete razgovarati samo o jednoj stvari u isto vrijeme inače će vaša publika brzo izgubiti zanimanje. Usredotočite se na jedinstvene poruke.
7. Videozapisi omogućuju personalizaciju svog poslovanja. Oni su izvrstan način na koji pratioci (potencijalni klijenti i kupci) mogu vidjeti ljude i procese koji stoje iza tvrtke. Otkrivaju kako raditi i zašto bi potencijalni ljudi željeli raditi s vama. Važno je ubaciti sadržaj koji nije isključivo poslovan."¹⁸

3.5. Kako krenuti sa video marketingom?

Budući da će videozapis postati ključni način na koji ljudi zadovoljavaju svoje potrebe za zabavom i informacijama, male tvrtke koje ne uspiju uključiti videozapis u svoju strategiju marketinga izgubit će se u prašini. Kako se može pomoći tvrtki da započne s videozapisima? Za početak, mora se početi sa strategijom video

¹⁸ P. Kallas, „8 Powerful Reasons You Need to Use Video Marketing”, Dreamgrow.com, [website], 10 .srpnja 2018., Dostupno na: <https://www.dreamgrow.com/8-reasons-why-your-business-should-use-video-marketing/>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)

marketinga. Bez strategije i plana ne može se krenuti naprijed jer ljudi neće biti dovoljno sigurni u sebe ili još gore, može se dogoditi da naprave nekvalitetan i loš videozapis. Kako isplanirati strategiju? Počinje se s identificiranjem problema koje poduzeće može riješiti te se zatim izgradi tema videozapisa na temelju toga. Zatim se odluči koji video format koristiti (dugi, krati ili uživo), zatim nabavljanje opreme koja će biti potrebna za izradu videozapisa, napravi se nacrt skripte te za kraj snimanje videozapisa. Pristup pravoj opremi je veliki izazov (kamera, rasvjeta, zvuk).

Potaknuti gledatelje na neku vrstu akcije je glavni cilj prilikom stvaranja videozapisa za marketinšku strategiju. To se može putem glasovnog poziva, tekstualnog poziva ili jednostavno da gledatelji kliknu gumb izravno unutar videozapisa koji će ih odvesti izravno na web stranicu, pružiti dodatne informacije ili prenijeti do drugog videozapisa. Kao i u bilo kojoj drugoj marketinškoj poruci, i video će funkcionirati najbolje kada je poruka jasno predstavljena te ako gledatelji znaju točno što žele. Ako se želi poboljšati poslovanje videozapisima, potrebno je usredotočiti se na skriptu s alatima koji su dostupni, uz dobro osvjetljenje i ponajviše zvuk (audio).¹⁹

3.6. Kako napraviti dobar video?

Da bi se stvorili zanimljivi videozapisi na društvenim mrežama, preporučuje se stvaranje videozapisa u trajanju od 15 sekundi. To možda zvuči lagano, ali pitanje je odakle i kako početi. U ovom poglavlju će se vidjeti kako korak po korak napraviti kratke videozapise na društvenim mrežama (od nekoliko sekundi do nekoliko minuta). Evo jednostavnog okvira koji se može koristiti:

- Scenarij/skripta
- Plan
- Snimanje
- Uređivanje
- Dijeljenje s publikom

¹⁹ R. Begg, „*How to Get Started With Video Marketing*“, Impulsecreative.com, [web blog], 30. studenog 2017., Dostupno na: <https://www.impulsecreative.com/blog/how-to-get-started-with-video-marketing>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)

Prvi korak je naravno ideja/zamisao za videozapis. Ako poduzeće ima svoju stranicu može pogledati na koje postove je publika najviše fokusirana i zainteresirana pa prema tome može dobiti ideju kakav sadržaj videozapisa bi bio idealan. Važno je proučiti sadržaj koji se najviše dijeli. Mogu se pronaći najčešći sadržaji za bilo koju temu te se rezultati mogu poredati i na raznim platformama na društvenim mrežama. Na primjer, ako je plan napraviti videozapis za Instagram, potrebno je sortirati popis prema Instagram angažmanima. Konačno, može se pogledati koji su popularni videozapisi kod sličnih marki te pokušati napraviti nešto slično, ali opet originalno. Važno je da se privuče pažnja prvih nekoliko sekundi videozapisa, započne se sa najzanimljivijim elementima, uvrsti se marka, poruka i identitet. Kako bi se video uklopio na više društvenih mreža potrebno je eksperimentirati s veličinom videozapisa.²⁰

Sada dolazi zabavni dio, a to je snimanje. Zahvaljujući napretku tehnologije (pametni telefoni) mogu se snimiti zanimljivi i visokokvalitetni videozapisi uz samo nekoliko trikova i alata. „Evo nekoliko prijedloga:

1. Koristite svoj pametni telefon. Većina pametnih telefona može snimiti kvalitetne videozapise te su dostupne i mnoge mobilne aplikacije za uređivanje videozapisa.
2. Koristite stativ kako bi stabilizirali mobilni uređaj.
3. Govorite u mikrofonski. Potrudite se pronaći mirno mjesto za snimanje videozapisa.
4. Pronađite dobro osvjetljenje. Prirodno svjetlo je uvijek najbolji izbor prilikom snimanja videozapisa. Pazite da se svjetlost ravnomjerno širi po vašem licu.
5. Pronađite ili uredite pozadinu svog videozapisa. Jednostavna obojena pozadina je uvijek najbolji izbor jer potiče gledatelje da se usredotoče

²⁰ A. Lua, „*How to Create Engaging Short Videos for Social Media (Including 7 Excellent Examples)*“, Buffer.com, [website], Dostupno na: <https://buffer.com/library/social-media-videos/#how-to-create-engaging-social-media-videos>, (pristupljeno 4. kolovoza 2020.)

isključivo na vas te ih ne ometaju stvari koje se nalaze ili događaju u pozadini videozapisa."²¹

Kada je obavljeno snimanje videa slijedi uređivanje. Za uređivanje videozapisa postoji jako puno aplikacija te je važno pronaći aplikacije koje se poslodavcu sviđaju i koje se uklapaju u sadržaj njegovog videozapisa. Mogu se ubaciti razni efekti, tekst, ubrzati ili usporiti određene dijelove videozapisa, dodatni glazbu itd. Napokon, kada je sve to napravljeno, videozapis je spreman za postavljanje na društvene mreže i iščekivanje reakcija gledatelja.

3.7. Izazovi i uspješan video

3.7.1. Izazovi

Ljudi sve više shvaćaju važnost dodavanja videozapisa u svoju marketinšku strategiju. Međutim, ima dosta razloga zbog kojih neki ne uspijevaju u izradi uspješnog video marketinga. Ovdje će se navesti 10 razloga zajedno sa nekoliko preporuka kako bi se moglo poboljšati. U istraživanju koje je provedeno od strane ljudi s bloga Wawe.video²² pitali su 1.000 prodavača koji su tek započeli s videozapisima koji je njihov najveći izazov.

„Krenimo sa izazovima:

1. Ne znaju kako započeti. Pokretanje nečeg novog uvijek je izazov, a video marketing nije iznimka. Evo plana koji se preporučuje ako je netko novi u ovome. Za početak je potrebno odrediti ciljeve video marketinga. Kada se zna zašto se videozapis snima postoji nešto čemu se teži. Odlučite koju vrstu video sadržaja želite napraviti. Pogledajte što se sviđa vašoj publici i što bi se uklopilo s vašim poslovanjem. Razmislite o video produkciji. Postavite si sljedeća pitanja: Tko će snimati videozapis? Vi ili neka treća osoba?, Koliko često planirate objavljivati videozapise?, Koja će vam oprema biti potrebna?,

²¹ A. Lua, „How to Create Engaging Short Videos for Social Media (Including 7 Excellent Examples)", Buffer.com, [website], Dostupno na: <https://buffer.com/library/social-media-videos/#how-to-create-engaging-social-media-videos>, (pristupljeno 4. kolovoza 2020.)

²² O. Bedrina, „Why Marketers Fail at Video: Top 10 Video Marketing Challenges and How to Fix Them", Wave.video, [web blog], 2019., Dostupno na: <https://wave.video/blog/video-marketing-challenge/>, (pristupljeno 4. kolovoza 2020.)

Želite li dosta uređene videozapise ili ipak nešto prirodnije? Također, razmislite na kojim kanalima bi se najviše isplatilo objaviti video kako bi gledatelji bilo zadovoljni i vi što lakše mogli pratiti uspjeh vašeg videozapisa.

2. Pronalaženje pravog sadržaja. Važno je da istražite svoju publiku jer ne radite videozapis samo za sebe nego za ljudi koji će ga rado pogledati i dijeliti dalje. Primjer za početak: pogledate koji post su ljudi najviše čitali i pretvorite ga u društveni videozapis.
3. Pronalaženje vremena za izradu videozapisa. Prvo se usredotočite na osnovni sadržaj videa, a zatim ga preuredite u manje dijelove sadržaje i podijelite na društvene mreže.
4. Biti dosljedan s videozapisima. Ne pokušavajte pokrite sve video kanale odjednom. Evo primjera što bi mogli objaviti na različitim kanalima: YouTube – dulji video gdje možemo educirati i savjetovati publiku, Instagram i TikTok – kratki i zabavni videozapisi, uljepšajte gledateljima dan, Facebook – videozapisi uživo. Odredite jedan dan npr. četvrtak kada snimate uživo te zatim raspored koji ste postavili nadogradite.
5. Sramežljivost ispred kamera (ili tako misle). Potrebno je vježbati i steći praksu kako bi bili opušteni, zato krenite s npr. animiranim videozapisima, zabavnim sadržajem prije negoli počnete s duljim videozapisima na kojima odgovarate na pitanja gledatelja.
6. Ne znaju kako napraviti dobar videozapis. Potrudite se da ispričate dobru priču, dodajte tekst, pokažite proizvod, nemojte pričati o njemu.
7. Nema dovoljno angažmana. Postavljate pitanja svojim gledaocima, mjerite uspješnost određenog sadržaja, snimajte video uživo.
8. Nedostatak strategije video marketinga. Idite korak po korak, izmjerite rezultate te nadograđujte ono što ste već postigli.
9. Korištenje pravih alata koji su potrebni za snimanje videozapisa. Obavite istraživanje i saznajte što vama najviše odgovara i što vam je potrebno za vaš videozapis.
10. Doseg većeg broja ljudi s pomoću videozapisa. Budite inovativni i eksperimentirajte, ali istovremeno imajte na umu što gledatelji žele i vole."²³

²³ O. Bedrina, „*Why Marketers Fail at Video: Top 10 Video Marketing Challenges and How to Fix Them*“, Wave.video, [web blog], 2019., Dostupno na: <https://wave.video/blog/video-marketing-challenge/>, (pristupljeno 4. kolovoza 2020.)

3.7.2. Uspješan videozapis

Uspješan video karakterizira dobra priča. Bitno je da se gledatelj poveže s videom. Što je bolje ispričana priča i gledatelj se poveže s njom tvrtka će bolje poslovati i prodavati svoje proizvode ili usluge. Jer ako je priča dobra povećava se interes prema poslodavcu. Važno je da se video uklopi s publikom po godinama, rodu, lokaciji te jeziku. Osim priče, za uspješan video važan je i njegov vizualni izgled. Videozapis mora biti raznolik, usklađen, zanimljiv i privlačan. Kvaliteta i sadržaj su ključni čimbenici za uspjeh, ali osim toga važno je dobro i pametno podijeliti video kako bi došao do što većeg broja publike i postao zaista uspješan.²⁴

3.8. Razlika između video-produkcijskih usluga i video marketinških usluga

Ako je poslodavac zainteresiran za upotrebu videozapisa za poticanje marketinške inicijative ili možda kao alat za osnaživanje prodajnih partnera, potrebno je razmisliti jesu li mu potrebne usluge video marketinga ili usluge video produkcije. Postoji nekoliko velikih razlika između usluga video marketinga i usluga video produkcije koje je potrebno znati prije donošenja odluke. Ovdje će se spomenuti nekoliko referentnih točaka koje mogu pomoći prilikom odabira između agencije za video marketing i agencije za video produkciju. Prije kupnje usluge video produkcije važno je biti siguran u strategiju kako bi se moglo učinkovito objasniti agenciji što se traži i želi.

„Tvrtke koje nude usluge video produkcije pomoći će vam u snimanju i uređenju videozapisa. One mogu biti u rasponu od vašeg vjenčanja do mnogo većih operacija koje su namijenjene pomaganju većim korporacijama u stvaranju njihovih videozapisa. Većina ih nudi usluge poput: kamera, postavljanje seta, skripta te uređivanje. Možete koristiti njihovu režiju, tehničku stručnost s kamerom i iskustvo uređivanja videa za izradu visokokvalitetnih videozapisa. Međutim, nemaju sve usluge video produkcije isti fokus. Ako unajmite tvrtku za proizvodnju videozapisa,

²⁴ A. Read, „7 Secrets of Super-Successful Video Marketing“, Buffer.com [website], Dostupno na: <https://buffer.com/library/video-marketing-tips/>, (pristupljeno 4. kolovoza 2020.)

oni se fokusiraju samo na proizvodnju videozapisa kojeg će vam potom predati i nisu nužno usredotočeni na rezultate koje marketinški video može pružiti."²⁵

„Agencija za video marketing će vam također pomoći u snimanju i uređenju videozapisa, ali ćete dobiti i dodatnu vrijednost da vam netko pomogne plasirati vaše videozapise i osigura da dobijete rezultate koji će poboljšati vaše poslovanje. Pored video snimanja i produkcije, one obuhvaćaju još i: strateško planiranje, objavljivanje i promociju te analizu i izvještavanje kompanije. One su općenito puno bolji izbor za rast vašeg poslovanja."²⁶ Usluge video marketinga uključene su više nego usluge video produkcije.

3.9. Cilj videozapisa na društvenim mrežama

Ciljevi videozapisa na društvenim mrežama su već prethodno spomenuti, ali ovo su tri najvažnija. Prvi cilj je da ljudi budu upućeni i svjesni marke, proizvoda ili usluge tvrtke. Drugi cilj je povećavanje potencijalnih kupaca (povećavanje broja zainteresiranih osoba za proizvod ili uslugu koji potom postaju potencijalni kupci) i treći cilj je angažiranje gledatelja s video sadržajem. Važno je da se sadržaj može dijeliti i prilagoditi svakoj društvenoj mreži. Publika se mora zainteresirati za posao tvrtke, proizvod ili uslugu i zapamtiti ga.

3.10. Budućnost video marketinga

Video je mjesto gdje marke privlače pažnju potrošača. Video marketing je počeo dominirati na većini društvenih medijskih platformi poput Facebooka, Instagrama, TikTok-a. "Uz potrošače koji su preplavljeni stotinama marketinških poruka dnevno, važnije je nego ikad prije da se marke fokusiraju na smisleno povezivanje s potrošačima." Budući da je video marketing postao sve važniji, postoji potreba za

²⁵ F. Gannon, „*WHAT'S THE DIFFERENCE BETWEEN VIDEO PRODUCTION SERVICES AND VIDEO MARKETING SERVICES?*“, Thoughtcastmedia.tv, [website], Dostupno na: <https://thoughtcastmedia.tv/videoproductionversusvideomarketing/>, (pristupljeno 5. svibnja 2020.)

²⁶ F. Gannon, „*WHAT'S THE DIFFERENCE BETWEEN VIDEO PRODUCTION SERVICES AND VIDEO MARKETING SERVICES?*“, Thoughtcastmedia.tv, [website], Dostupno na: <https://thoughtcastmedia.tv/videoproductionversusvideomarketing/>, (pristupljeno 5. svibnja 2020.)

pametnim videozapisima koji pružaju vrijednost i imaju jedinstvenu privlačnost. U ekskluzivnom chatu, Brian McNeil, suosnivač & COO, Stringr, rekao je: "primjećujemo sve veći interes za sponzoriranim video sadržajem – posebno pravovremenim, relevantnim " edukativnim" programima namijenjenim YouTube-u. Ideja ovih segmenta dovoljno je zabavna da ih gledate i dijelite." Evo zašto je virtualni (online) video budućnost video marketinga:

1. Pomaže pratiti najnovije trendove i da ostanete relevantni i konkurentni.
2. Pomaže kupcima da otkriju vaše proizvode.
3. Tehnologija omogućuje unapređenje krajolika i strategije.²⁷

3.10.1. Budućnost video marketinga prema mišljenju stručnjaka

Danielle Cravatt: "Budućnost video marketinga zahtijevat će da marke povezuju veze na svim ekranima, neometano isporučujući video poruke potrošačima gdje god da se nalaze, bilo da su to na njihovim telefonima, računalima ili kaučima u dnevnoj sobi gdje gledaju televiziju. Brzi rast koji smo vidjeli u OTT prostoru znači da će video igrati značajnu ulogu u marketinškim medijskim planovima, pri čemu će trgovci koristiti preciznost digitalnog doseg do potrošača na spojenim televizorima i osobnim uređajima."²⁸

Emily Anthony, starija direktorica, Media Services u Merkle: "Ovo je samo po sebi razumljivo, ali trenutačno širenje usluga za streaming video signala signalizira velike promjene za TV oglašavanje. Bit će zanimljivo vidjeti kako se monetizacija razvija usporedno s lojalnošću pretplatnika u premium sadržajnim okruženjima."

Leah Logan: "Kako rastu pretplate na videozapise o utjecajima, s njom se pojavljuje prilika za korisno partnerstvo. Marke su u stanju implementirati kreativnije kompanije putem influencera koji mogu isporučiti pouzdanije poruke. YouTube također pokriva gotovo svaku demografsku kategoriju, tako da je prilika dosljedna na čitavoj platformi. Sljedećih nekoliko godina vidjet ćemo veća ulaganja u video marketing, kao i

²⁷ V. Grover, „*What Is the Future of Video Marketing?*“, MTA, MarTech Advisor, Helping Marketers Succeed, 17. veljače 2020., Dostupno na: <https://www.martechadvisor.com/articles/interactive-marketing/what-is-the-future-of-video-marketing-2020-and-beyond/>, (pristupljeno 30. travnja 2020.)

²⁸ V. Grover, „*What Is the Future of Video Marketing?*“, MTA, MarTech Advisor, Helping Marketers Succeed, 27. veljače 2020., Dostupno na: <https://www.martechadvisor.com/articles/interactive-marketing/what-is-the-future-of-video-marketing-2020-and-beyond/>, (pristupljeno 30. travnja 2020.)

oslanjanje na prikladnije mjerne podatke za praćenje povrata ulaganja. Marketinški djelatnici moraju nastaviti ulagati u povezivanje utjecaja video marketinga na stvarne prinose i izvan mreže."²⁹

3.10.2. Trendovi video marketinga za uspjeh

Interaktivni, eksperimentalni i personalizirani videozapisi su jasan korak naprijed. Prodavači će eksperimentirati s video sadržajem, a platforme za video marketing poput TikTok-a nastaviti će privlačiti ljude. Trgovci će koristiti tehnologiju kako bi privukli gledatelje i uklopili svoju poruku o marki u privlačne video formate.

„Doznajmo više o sadašnjim i nadolazećim trendovima kako bi se izvukao maksimum:

1. Videozapisi kratkog oblika za postizanje privlačnosti. Stručnjaci navode kako je TikTok 2019. nadmašio Instagram, Twitter inovira s njihovim 6 sekundi oglasima, Facebook, Snapchat te Instagram kratkim video oglasima kako bi ostali u igri. Taj će se trend nastaviti i u budućnosti. Marke će pokušati privući kratki raspon pozornosti gledatelja s jasnim porukama. Bit će više kratkih videozapisa koji su usredotočeni na ključne značajke proizvoda, bilježe mikro trenutke interakcije s kupcima i dijele zanimljive informacije kako bi probudili interes potrošača i stvorili svijest.
2. Interaktivni videozapisi dobit će zamah. Interaktivni sadržaj korisnicima omogućuje kontrolu. Kada korisnici pokrenu sadržaj postaju svjesniji i angažiraniji, odnosno, pojačavaju vašu marketinšku poruku. Oni se mogu prenositi i dijeliti i više ćemo ih vidjeti u budućnosti. Interaktivni zapisi mogu se pratiti te možete precizno izmjeriti i analizirati staze kojima je potrošač prošao kako bi razumjeli uzrok i utjecaj konverzije. Dobro dizajniran interaktivni video može poboljšati korisničko iskustvo i motivirati ih da kupuju vaše proizvode ili usluge.

²⁹ V. Grover, „*What Is the Future of Video Marketing?*“, MTA, MarTech Advisor, Helping Marketers Succeed, 27. veljače 2020., Dostupno na: <https://www.martechadvisor.com/articles/interactive-marketing/what-is-the-future-of-video-marketing-2020-and-beyond/>, (pristupljeno 30. travnja 2020.)

3. Videozapisi s umjetnom inteligencijom (AI) za bolju personalizaciju. Mogu li se videozapisi personalizirati? Da. Jako puno marki još nije usvojilo personaliziranu strategiju video marketinga. Ali za personalizirani, ciljani sadržaj, potrebno je napraviti personalizirane i relevantne poruke. Vidjet ćemo trgovce kako koriste AI kako bi razumjeli preferencije korisnika i stvorili različite oglase za različite potrošačke baze i poslužili relevantni videozapis ciljanoj korisničkoj bazi.
4. Videosnimke pomoću dronova za pokretanje video marketinga. Videozapisi pomoću drona mogu povećati vašu marketinšku poruku. Iako nismo vidjeli mnogo marki, osim putničkih marki koje bi ulagale u snimke dronova, očekujemo da će snimci dronova stvoriti iznimna video iskustva u budućnosti. Snimci drona mogu pomoći u stvaranju boljih iskustvenih kampanja za vaše korisnike povećavajući konkurenciju i stvaranju nezaboravnih i autentičnih iskustava za gledatelje."³⁰

4. Primjeri marketing video uratka te mjerenje uspješnosti

Izabrano je pet videozapisa koji su postavljeni na Instagram i TikTok. Dva su različita sadržaja videa, jedan tip videa je personalizirani/glazbeni video, a drugi tip videa je zabavni sadržaj namijenjen da zabavi gledatelje. Vidjet će se postignuti rezultati, gdje je koja vrsta videozapisa bolje prošla, koja je tematika bolja za koju društvenu mrežu prema reakcijama korisnika, ali i vrsti društvene mreže te kako bi zapravo videozapis trebao izgledati.

4.1. Personalizirani/glazbeni videozapis

Ovdje su izrađena dva videozapisa. Tematika prvog videozapisa je prikaz provedenog popodneva u prirodi. Video traje 1 minutu i kronološki prati radnju. Vidi se tijekom putovanja prema lokaciji, istraživanje lokacije, odnosno, ukratko se vidi kako

³⁰ V. Grover, „*What Is the Future of Video Marketing?*“, MTA, MarTech Advisor, Helping Marketers Succeed, 17. veljače 2020., Dostupno na: <https://www.martechadvisor.com/articles/interactive-marketing/what-is-the-future-of-video-marketing-2020-and-beyond/>, (pristupljeno 30. travnja 2020.)

je provedeno jedno popodne. Video je izrađen u starijem formatu, sa starijom glazbom u pozadini, a na kraju je ipak prikazana i kratka interakcija s gledateljima. Drugi videozapis je "music video"³¹ u kojem je ispričana priča uz pomoć pjesme i kratkih videozapisa spojenih u jedan.

4.2. Videozapis zabavnog sadržaja

Izrađena su tri videozapisa. Prvi videozapis je napravljen uz pozadinsku pjesmu koja se u videozapisu tumači kao razgovor na telefon i odgovori na te riječi iz pjesme, drugi videozapis je sinkronizacija usana te treći videozapis koreografija s rukama na pjesmu.

4.3. Analiza video marketinga

Osim statistike uspješnosti videa koja se može vidjeti na društvenim mrežama (Instagramu i TikTok-u) provedeno je ispitivanje. Ispitanici su bliski prijatelji te njihovi prijatelji i kolege kako bi se dobila mišljenja ljudi koji nisu prisni autoru videozapisa. Svi ispitanici su s različitih fakulteta i s različitim interesima i hobijima kako bi se dobilo više pogleda i razmišljanja. Ovo su imena pet videozapisa kako bi se znalo koji se komentar odnosi za koji od pet videozapisa:

1. Videozapis – "Vintage Soul"
2. Videozapis – "Miss Americana"
3. Videozapis – "Poziv"
4. Videozapis – "Horoskop"
5. Videozapis – "Break Up In a Text"

Ovdje se može vidjeti nekoliko komentara. Matea, studentica medicine kaže:"Videozapis Vintage Soul mi se najviše sviđa. Zrači nekom opuštenom atmosferom i pokazuje jedan lijep dan na obali. Glazba u pozadini pridonosi opuštenoj atmosferi. Nema razlike pogledam li ga na Instagramu ili TikTok-u i to mi

³¹ Glazbeni video je kratki film koji spaja pjesmu sa slikama, a proizveden je u promotivne i umjetničke slike.

ne bi utjecalo na mišljenje. Miss Americana je kreativan video i jako ga je lijepo za gledati. I njega bi također pogledala i na Instagramu i na TikTok-u, mada mislim da ovakav tip videa nisam vidjela na TikTok-u. Videozapis Poziv mi nije ništa posebno, na TikTok-u bi vjerojatno samo preletjela preko njega (ako ne poznajem osobu koja ga je snimila), dok na Instagramu ne bih pošto tamo pratim ljude koje poznajem ili koji su mi od interesa (zanimljivi). Horoskop mi je sladak i nestašan.

Dobro odglumljeno jer se ne kuži da se baš samo otvaraju usta. Gledala sam ga više puta, fora je. Na TikTok-u bi ga vjerojatno isto preskočila iz istih razloga kao videozapis Poziv. U videozapisu Break Up In a Text ne razumijem što čovjek u pozadini pjeva, prebrzo mi je pa ne mogu ispratiti što se događa. Efekti su super, ali na TikTok-u ovakve videozapise ne gledam. Generalno, kada gledam videozapise na TikTok-u važno mi je da znam priču iza, recimo kao kod tebe, pa mi je fora izreći takvu neku poruku, ali ideja da otvaraš usta na nešto što netko drugi govori mi je pomalo besmislena, jer, zašto to sami ne kažu. Ipak, možda je tako široj javnosti privlačnije za pogledati. Što se tiče tvojih videa općenito, nisu klasični koje sam znala vidjeti na TikTok-u (kao ova tri koja mi se ne sviđaju previše) tako da su mi bili interesantni za pogledati jer je naglasak na nekoj priči, a ne isključivo na izgledu, iako je moja prijateljica lijepa i to svakako pomaže da se ljudi zainteresiraju za video i pogledaju ga. Po meni jako lijepo složeno, umjetnički i kreativno, iako ja osobno nisam u tome niti sam umjetnički nadarena, ali ovo mi se jako sviđa."

Karlo, student geodezije kaže:"Videozapis Vintage Soul odstupa od ostalih jer je napravljen u nekom retro stilu. Izgleda kao da je sniman prije 15 godina, a takvi videozapisi su mi uvijek zabavni, i uvijek sam ih voljan pogledati. Miss Americana je apstraktan, i mističan, što mi je dosta primamljivo, što bi značilo da bi ga svakako pogledao kad bi naišao na njega. Čak video sam po sebi daje neku dozu jeze. Videozapis Poziv mi je interesantan i zanimljiv. U redu mi je vidjeti ovakav video, ali mi smeta što su vrlo često svi na istu foru. Horoskop mi je svakako fora, zanimljiv je, i svakako ga ne bi preskočio da ga vidim na Instagramu ili TikTok-u. Videozapis Break Up In a Text je fora, ali općenito ne volim ovakve videozapise, ali mi je super što netko uspije odglumiti nečiji govor, skoro kao da to oni sami pričaju."

Darian, student elektrotehnike kaže:" Videozapis Vintage Soul je zanimljiv zbog kadrova koji su snimljeni. Retro stil se slaže sa sadržajem ovog videa te ga čini još

kvalitetnijim i zanimljivijim. Uvijek bi pogledao ovaj video do kraja te mi paše kao sadržaj na TikTok-u. Miss Americana je vrlo kreativan videozapis, sviđa mi se način na koji je uređen. Više se uklapa na Instagram nego na TikTok. Poziv i Horoskop su dobro snimljeni, iako ima previše ovakvih videa na društvenim mrežama, točnije TikTok-u, te zbog toga nisu unikatni nego više kopija. Videozapis Break Up In a Text je kreativno snimljen video, nisam već duže vrijeme vidio video ovoga tipa. Više pripada TikTok-u nego Instagramu zbog sadržaja. Mogu pogledati ovakve videozapise s vremena na vrijeme."

Osim ispitivanja provedena je i anketa u kojoj su ispitanici morali ocijeniti videozapise od 1-5. Na anketu je odgovorilo 10 ispitanika. Rezultati su se sumirali te se mogu vidjeti u Tablici 1.

Tablica 1. Rezultati provedene ankete

IME VIDEOZAPISA	OCJENA VIDEOZAPISA (1-5)
"Vintage Soul"	5
"Miss Americana"	4
"Poziv"	3
"Horoskop"	3
"Break Up In a Text"	4

Izvor: vlastiti podatci

Svi videozapisi su puno bolje prošli na Instagramu iz jednostavnog razloga, a to je da TikTok u Hrvatskoj još nije toliko jako zastupljen. Puno ljudi ga ima kako bi gledalo razne videozapise, ali sami se ne trude snimati sadržaj niti pratiti jedni druge. Mišljenja ispitanika su različita, ali svima su videozapisi Vintage Soul i Miss Americana najbolji i najinteresantniji. Ta dva videozapisa su na Instagramu prošla odlično, dok na TikTok-u ne. Sadržaj koji na TikTok-u bolje prolazi su Poziv, Horoskop i Break Up In a Text koji su također dobro prošli i na Instagramu gdje su korisnici u Hrvatskoj najaktivniji i najzastupljeniji. Videozapis Break Up In a Text je videozapis koji se zbog sadržaja više uklapa na TikTok, međutim, on je i na Instagramu ostvario najviše pregleda (pregledano 566 puta).

Ono što svaki video treba imati je dobra priča, odnosno, zanimljiv sadržaj s kojim se korisnik može povezati te dobro uređenje. To se može vidjeti kada se usporedi ispitivanje i anketa. Ispitanici ne gledaju na društvenim mrežama određen sadržaj, ali video kao video im je zanimljiv jer ih je privuklo dobro uređenje. Možda se određena tematika videozapisa ljudima ne sviđa, ali će samo uređenje videozapisa biti zanimljivo i privlačno i ljudi će ga pogledati. Međutim, za tematiku je također važno s čime se osoba bavi i kakvu publiku ima.

Mogu se izrađivati videozapisi sa sadržajem koji se osobi osobno sviđa pa će tako privući gledaoce koji isto vole takav sadržaj, a mogu pratiti gledaoce i vidjeti što oni traže i vole te izrađivati videozapise prema njihovim željama. Vrijeme objavljivanja videozapisa nije bitno, pogotovo u današnje vrijeme kada su ljudi konstantno aktivni na društvenim mrežama. Kada god osoba odluči objaviti videozapis neće proći neopaženo stoga je važno da videozapis bude zanimljiv i kreativan kako bi zadržao gledaoca i potaknuo ga da se zainteresira.

Slika 2. Instagram statistike o pratiteljima



Izvor: mobilna aplikacija Instagram

4.4. Kritički osvrt

Video marketing je u ovih nekoliko godina doživio veliki rast i postao je odlična stvar za poslovanje. On je prisutan od početka pojave društvenih mreža, ali su se alati za izradu video sadržaja poboljšali i video je postao najveći trend u digitalnom marketingu. Ljudima je puno jednostavnije odgledati videozapis nego čitati ogroman i dugačak tekst. Videozapisi su namijenjeni promociji i dijeljenju na društvenim mrežama. Jako je važno da se publika zainteresira za posao kojim se tvrtka bavi i zapamti je.

Ljudska bića su definirana svrhama kojima se služe te problemima koje se trude savladati. Osim strasti da se upuste u neki vrlo specifičan i dragocjen izazov³², također im je potrebno znanje. Ne mora se uvijek puno riskirati da bi se riješili veliki problemi ili ostvarili neki veći uspjesi. Inovacija je obično jedan interaktivni proces u kojem se rješenja dobivaju putem pokušaja i pogrešaka.³³ Čak i ako netko misli da videozapisi nisu za njega i da nikada ne bi uspio napraviti nešto originalno i kvalitetno, da nema potrebne materijalne niti znanje ne znači da je to točno i da u potpunosti treba izbrisati tu ideju iz svoje glave.

Ništa nije ne moguće. Od skromnih se napredaka može imati velika korist.³⁴ Za svaki novi korak u poslovanju kao u životu potrebna je odvažnost i upornost. Te ljudske karakteristike obično dolaze najviše do izražaja kada problem koji se treba riješiti nije samo težak, nego i dira u dušu.³⁵ Video marketing na društvenim mrežama tjera ljude da promijene način razmišljanja. Način razmišljanja koji nije uskogrudan i subjektivan³⁶, kako bi se moglo bolje razumjeti pojedince i što im je potrebno. Najopasniji neprijatelj inovacije su uvjerenja koja se često ne izgovaraju na glas i većinom se ne preispituju i svi su taoci vlastitih aksiomatskih uvjerenja. Većinu vremena nitko nije ni svjestan vlastitog zarobljeničtva.³⁷ Video marketing inovatorima može pomoći kroz određena pravila: „1. Novi proces vodite sukladno sa starim, 2. Budite jasni po mjerilu izvrsnosti koje vaša inovacija mora poboljšati, 3. Da bi riješili

³² G. Hamel i B. Breen, *Budućnost menadžmenta*, Zagreb, MATE d.o.o., 2009., str.37

³³ ibidem., str.38

³⁴ loc. cit.

³⁵ ibidem., str.39

³⁶ ibidem., str.126

³⁷ loc. cit.

neki sustavni problem, potrebno je prvo razumjeti njegove sustavne korijene, 4.Počnite u eksperimentiranju u vlastitom „dvorištu“ gdje je rizik najmanji, 6.Održavajte taj eksperiment zabavnim i neformalnim , 7.Konstantno ponavljajte proces: eksperimentirajte, učite, eksperimentirajte, učite i 8.Najvažniji nemojte odustajati: inovatori su uporni ljudi!"³⁸

Jednostavno je smijati se pogrešnim uvjerenjima onih koji su bili prije, no možda će se za deset ili dvadeset godina sadašnja uvjerenja pokazati jednako arhaičnima.³⁹ Video marketing također upozorava na privremenu istinu. Pogled unatrag u prošlost može podsjetiti da se nakon nekog vremena konvencionalna mudrost obično pokaže krivom. Tako se, primjerice, pokazalo da se Sunce ne okreće oko Zemlje. Loše tjelesne tekućine zapravo ne uzrokuju zarazne bolesti i svijet nije stvoren u 6 dana. Budućnost ima sposobnost da od tvrdoglavih ljudi koji se bore protiv promjena i predugo se drže starih nepobitnih istina napravi majmune.⁴⁰ Video marketing pomaže tim ljudima da na kreativan način prihvate inovacije. Također, iz video marketinga se može naučiti da je mišljenje autsajdera važno jer ljudi koji se nalaze u istom okruženju ili na istom položaju imaju drugačiji pogled na stvari i mišljenje druge strane je izuzetno važno.

Video marketing govori da se je važno baviti pitanjem „zašto“ kako bi pronašao razlog problema i riješilo ga se. Eksperimentiranje je jako važno. Normalno je da ljudska bića žele „držati kontrolu u rukama“ te da se svatko nada da će se budućnost odvijati prema zacrtanim planovima, ali u svijetu u kojem je sadašnjica nepouzdan vodič ka budućnosti, konkurentski uspjeh manje ovisi o planiranju za ono što će uslijediti, a sve više o neprestanom eksperimentiranju s onim što bi moglo uslijediti. Jedino u što se čovjek može pouzdati je to da je budućnost puna iznenađenja.⁴¹ Iz video marketinga se može vidjeti da su vizija, misija te zapravo sama strategija jako bitni. Čime god se pojedinac bavi mora za to imati neku viziju i zadatak. Video marketing pokazuje da raznolikost vodi ka kreativnosti.

³⁸ ibidem., str.239

³⁹ ibidem., str.130

⁴⁰ ibidem., str.129

⁴¹ ibidem., str.156

Zato je lokacija poslovanja također bitan faktor. Danas jako puno gradova privlači „kreativnu klasu“ – pisce, umjetnike, filmske redatelje itd.⁴² Upravo ta raznolikost kultura, vještina, perspektiva, industrija, stilova grada potiče inovativnost. Slično u kontaktu sa sličnim ne izaziva tu iskru kreativnosti, no slično u kontaktu s različitim obično vodi do nagle navale inspiracije. Ljudska bića moraju stvarati.⁴³ Upravo putem kreativnosti svatko potvrđuje svoju ljudskost i individualnost⁴⁴, a video marketing može pomoći pojedincu da se što bolje i brže predstavi na tržištu.

Pošto jako često stvari ne uspiju onako kako bi ljudi željeli, video marketing pokazuje kako biti ustrajan. Možda baš u ovom trenutku netko razmišlja: „U redu, sve ovo ima smisla, no ja nisam toliko sposoban niti iskusan u tom području. Ja čak nemam ni moć da to ostvarim. Odakle da počnem? Koliko zaista mogu postići ako u svojim vlastitim rukama držim ograničenu moć i resurse?“Odgovor je jako kratak: više nego mislimo.⁴⁵ Video marketing može pomoći pojedincima da bolje shvate tržište, na koje sve načine mogu prodati proizvode ili usluge, a da pritom bude isplativo. Može se zaključiti da je video marketing koristan svakom pojedincu bilo u poslovnim ili životnim prilikama.

⁴² ibidem., str.173

⁴³ ibidem., str.195

⁴⁴ ibidem., str.174

⁴⁵ ibidem., str.229

5.Zaključak

Video marketing predstavlja budućnost marketinga koja je zapravo već započela ovim slijedom:

- Jačanja uloge tehnologije u društvu;
- Rasta broja korisnika interneta i digitalnih medija na globalnom tržištu;
- Mjerljivosti aktivnosti digitalnog marketinga.

Na početku je spomenuta povijesti marketinga na društvenim mrežama te se je saznalo nešto više o njegovim prvim danima. Društvene mreže su postale fenomen današnjice i zamijenile su sve tradicionalne kanale komunikacije. No osim te važne uloge u međuljudskoj komunikaciji, one imaju važnu ulogu u komunikaciji između kupca i marke zbog postojanja povratnih informacija od strane kupca.

U ovom radu su se razmatrale prednosti korištenja video marketinga u strategiji poslovanja. U budućnosti možemo očekivati još više inovacija koje će biti korisne za poslodavce.

U istraživanju je izrađeno pet videozapisa koji su postavljeni na dvije društvene mreže – Instagram i TikTok. Vidjelo se da prolaznost videozapisa ovisi o zainteresiranosti korisnika za određenu društvenu mrežu, sadržaj koji vole gledati te kvaliteta videa. Važno je da video ima dobru priču (unikatnu) popraćenu dobrim vizualnim efektima kako bi se gledaoci zainteresirali i odgledali videozapis do kraja. Ako su te dvije stavke dobre i kvalitetne uz još pravu kombinaciju oglašavanja velike su šanse za uspjeh. U konačnici, provedeno istraživanje je doprinijelo tome da se sazna što bi najviše zainteresiralo korisnika i zadržalo njegovu pažnju. Spomenuta problematika još uvijek nije dovoljno istražena jer je istraživanje bilo ograničeno, ali je donekle prikazano kako pratilci reagiraju i što bi video trebao imati.

Budućnost video marketinga leži u tehnologiji, inovacijama, ali i analitikama te prilagođavanju dinamičkih potreba kupaca. Važno je zapamtiti da personalizirani videozapis s dozom stvarnosti može pomoći da se katapultiraju naponi na novu razinu. Za uspješnu strategiju video marketinga važno je stvoriti zanimljiva i primamljiva iskustva za potrošače pronalaskom uspjeha u kratkim videozapisima,

stvaranjem privlačnih trenutaka te stvaranjem nezaboravnih iskustava koja nadahnjuju akciju.

Literatura

Knjige:

1. P.Kotler, K. L. Keller i M. Martinović, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o. 2014.
2. G. Hamel i B. Bressnom, Budućnost menadžmenta, Zagreb, MATE d.o.o., 2009.
3. R. Charan, Što vaš generalni direktor želi da znate, Zagreb, Mozaik knjiga d.o.o., 2010.

Članci i publikacije:

1. V. Gover, „*What is the future of video marketing?*“, MTA, MarTech Advisor; Helping marketers succeed 17. veljače 2020., Dostupno na: <https://www.martechadvisor.com/articles/interactive-marketing/what-is-the-future-of-video-marketing-2020-and-beyond/> , (pristupljeno 30. travnja 2020.)

Internet izvori:

1. Virtualna-tvornica.com, Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, (pristupljeno 25. travnja 2020.)
2. Promorespekt.hr, Dostupno na: <https://www.promorespekt.hr/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, (pristupljeno 25. travnja 2020.)
3. Logobox.agency, Dostupno na: <https://logobox.agency/video-zlatna-zlica-digitalnog-marketinga/>, (pristupljeno 25. travnja 2020.)
4. Kliker.hr, Dostupno na: <https://www.klikeri.hr/hr/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, (pristupljeno 25. travnja 2020.)
5. Kuhada.com, Dostupno na: <https://kuhada.com/internet-marketing-digitalni-marketing/drustvene-mreze-marketing.html>, (pristupljeno 25. travnja 2020.)
6. Godigital.hrvatskitelekom.hr, „*INTERNET MARKETING – marketing na društvenim mrežama; Facebook, Twitter, YouTube, Instagram*“, Dostupno na: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet->

- [marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf](#), (pristupljeno 25. travnja 2020.)
7. Markopaliaga.com, Dostupno na: [http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf), (pristupljeno 2. svibnja 2020.)
8. Mentorica.biz, Dostupno na: <https://mentorica.biz/pitanja-i-odgovori/pr-i-marketing/marketing-na-drustvenim-mrezama-106/>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)
9. Placeit.net, Dostupno na: https://blog.placeit.net/video-marketing-guide/?gclid=EAlalQobChMIyZ2AwlyD6QIVRluyCh3Dags-EAAYASAAEqJozfD_BwE, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)
10. Cyberclick.es, Dostupno na: <https://www.cyberclick.es/numericalblogen/video-marketing-trends-and-benefits-on-social-media>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)
11. Bigcommerce.com, Dostupno na: <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-video/#what-is-social-video-marketing>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)
12. Sproutsocial.com, Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/topics/social-media-video/>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)
13. Postplanner.com, Dostupno na: <https://www.postplanner.com/blog/advanced-video-marketing-strategies-for-social-media/>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)
14. Ngdata.com, Dostupno na: <https://www.ngdata.com/what-is-video-marketing/>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)
15. Dreamgrow.com, Dostupno na: <https://www.dreamgrow.com/8-reasons-why-your-business-should-use-video-marketing/>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)
16. Smatinsights.com, Dostupno na: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/video-marketing-trends-2020/>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)
17. Hubspot.com, Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)
18. Digitalmarketinginstitute.com, Dostupno na: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-importance-of-video-marketing>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)

19. Impulsecreative.com, Dostupno na: <https://www.impulsecreative.com/blog/how-to-get-started-with-video-marketing/>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)
20. Imagen.io, Dostupno na: <https://imagen.io/resources/social-media-video/>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)
21. Precisionmarketinggroup.com, Dostupno na: <https://www.precisionmarketinggroup.com/blog/5-benefits-of-video-marketing/>, (pristupljeno 2. svibnja 2020.)
22. Alonovus.com, Dostupno na: <http://www.alonovus.com/blog/what-makes-for-an-effective-video/>, (pristupljeno 5. svibnja 2020.)
23. Idearocketanimation.com, Dostupno na: <https://idearocketanimation.com/17385-reasons-video-effective-text/>, (pristupljeno 5. svibnja 2020.)
24. Thoughtcastmedia.tv, Dostupno na: <https://thoughtcastmedia.tv/videoproductionversusvideomarketing/>, (pristupljeno 5. svibnja 2020.)
25. Gydes.com, Dostupno na: <https://www.gydes.com/34-types-marketing-video-every-business-know/>, (pristupljeno 5. svibnja 2020.)
26. Singlegrain.com, Dostupno na: <https://www.singlegrain.com/video-marketing/10-useful-types-of-video-content-viewers-love/>, (pristupljeno 5. svibnja 2020.)
27. Uscreen.tv, Dostupno na: <https://www.uscreen.tv/blog/15-types-of-engaging-video-content-for-marketers/>, (pristupljeno 5. svibnja 2020.)
28. Coschedule.com, Dostupno na: <https://coschedule.com/blog/types-of-content/>, (pristupljeno 5. svibnja 2020.)
29. Oberlo.com, Dostupno na: <https://www.oberlo.com/blog/video-marketing-statistics>, (pristupljeno 5. svibnja 2020.)
30. Hootsuite.com, Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/quick-tips-for-creating-social-videos/>, (pristupljeno 4. kolovoza 2020.)
31. Buffer.com, Dostupno na: <https://buffer.com/library/social-media-videos/> i <https://buffer.com/library/video-marketing-tips/>, (pristupljeno 4. kolovoza 2020.)
32. Wave.video, Dostupno na: <https://wave.video/blog/video-marketing-challenge/>, (pristupljeno 4. kolovoza 2020.)

33. Skeletonproduction.com,

Dostupno

na:

<https://www.skeletonproductions.com/insights/why-you-need-video-marketing#:~:text=The%20video%20marketing%20strategy%3A&text=For%20an%20aim%20of%20increasing,%2C%20inspiration%2C%20joy%20or%20humour.> (pristupljeno 4. kolovoza 2020.)

Popis slika i tablica

Slike:

1. Slika 1. Instagram statistika o pratiteljima (izvor je mobilna aplikacija Instagram)

Tablice:

1. Tablica 1. Rezultati provedene ankete (izvor su vlastiti podatci)