

Istraživanje reakcija potrošača na oblikovanje video promotivnih materijala

Hodžić, Damir

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:137:803362>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-03**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

DAMIR HODŽIĆ

**ISTRAŽIVANJE REAKCIJE POTROŠAČA NA OBLIKOVANJE
VIDEO PROMOTIVNIH MATERIJALA**

Diplomski rad

Pula, rujan 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

DAMIR HODŽIĆ

**ISTRAŽIVANJE REAKCIJA POTROŠAČA NA OBLIKOVANJE
VIDEO PROMOTIVNIH MATERIJALA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303045125, redovan student

Studijski smjer: marketinško upravljanje

Predmet: Istraživanje tržišta i marketinga

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: Dragan Benazić

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Damir Hodžić, kandidat za magistra poslovne ekonomije, smjer marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, 2021 godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Damir Hodžić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom **„Istraživanje reakcija potrošača na oblikovanje video promotivnih materijala“** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljajući na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, ___rujna, 2021. godine

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. DIGITALNI MARKETING	3
2.1. Definiranje digitalnog marketinga.....	3
2.2. Marketinško komuniciranje u digitaliziranom svijetu	7
2.3. Kanali digitalnog marketinga.....	10
2.3.1. SEO kao kanal digitalnog marketinga	11
2.3.2. Sadržajni marketing kao kanal digitalnog marketinga	12
2.3.3. Vođenje društvenih mreža kao kanal digitalnog marketinga	12
2.3.4. Oglašavanje na društvenim mrežama kao kanal digitalnog marketinga.....	13
2.3.5. Oglašavanje na pretraživačima kao kanal digitalnog marketinga	13
2.3.6. E – mail marketing kao kanal digitalnog marketinga	13
2.3.7. Native marketing kao kanal digitalnog marketinga	13
2.3.8. Influencer marketing kao kanal digitalnog marketinga	14
2.3.9. Inbound marketing kao kanal digitalnog marketinga	14
2.3.10. Online PR kao kanal digitalnog marketinga.....	15
2.4. Izgradnja uspješnih brandova u digitalnom svijetu.....	16
2.4.1. Brend.....	17
2.4.2. Klijenti.....	18
2.4.3. Komunikacija	19
3. DIGITALNO BRENDIRANJE	24
3.1. Brendiranje kroz emocije	25
3.2. Područja učinkovite digitalne brend komunikacije.....	27
3.3. Suvremeno brendiranje kroz virtualnu stvarnost i proširenu stvarnost.....	28
4. POIMANJE VIDEO MARKETINGA U SFERI DIGITALNOG MARKETINGA	31
5. VIDEO MARKETING KAO NAČIN PRIVLAČENJA KLIJENATA.....	33
5.1. Definiranje svrhe promotivnog videa.....	34
5.2. Duljina videozapisa.....	35
5.3. Buđenje emocija kroz gledanje videozapisa	35
5.4. Video marketing sa stilom.....	36

5.5. Oblikovanje budžeta u video promociji	38
5.6. Razrada detalja.....	42
6. ULOGA VIDEO SADRŽAJA U SUVREMENOJ PRODAJI	45
6.1. Zašto video sadržaj povećava prodaju?	45
6.2. Ključno privlačenje pažnje	46
6.3. Vrsta video sadržaja u suvremenoj prodaji	47
7. OBJAVA VIDEO SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	50
7.1. Facebook.....	51
7.2. YouTube	52
7.3. Instagram.....	55
8. VIDEO TRAILERI pulskog glazbenog festivala „OUTLOOK FESTIVAL 2019“	58
8.1. Opis Outlook festivala 2019.	58
8.2. Opseg i metrike video trailera	59
8.3. Kritički osvrt na provedeno istraživanje.....	62
9. ZAKLJUČAK	63
LITERATURA	65
SAŽETAK.....	67
SUMMARY	68

1.UVOD

Digitalni marketing je u današnjici sve prisutniji čimbenik u razvoju reklama, te takve možemo primijetiti u svakodnevnom životu. Reklame uvijek izazivaju niz reakcija da li bile pozitivne ili negativne odnosno uvodi nas u svijet želja. Tvorci kreiraju trendove, javni život, gospodarske tokove i osobne preferencije ili želje. Reklamni tekst izaziva najdulje reakcije dajući trajnost marki, proizvodu ili usluzi koje predstavljaju. U današnjici sve više velikih kompanija kako bi privukli pozornost i želje potencijalnih kupaca koriste digitalne alate za promidžbu i plasiranje svojih proizvoda. U prvom poglavlju će se autor prvenstveno osvrnuti na osnove digitalnog marketinga, kako komunicirati u digitaliziranom svijetu te kako uspješno plasirati proizvod ili uslugu na sam vrh.

U ovom diplomskom radu autor će objasniti kroz poglavlja kako video promotivni materijal izaziva niz reakcija kod grupe potrošača. Video promotivni materijal je veoma važan alat kako bi prikazao svoj proizvod u najboljem izdanju te kako bi kupci što bolje mogli upoznati i saznati sve bitne detalje oko kupnje proizvoda ili usluge. Navesti će kako uspješne kompanije razrađuju taktiku oko objave video promotivnih materijala vezanih za proizvod ili uslugu na društvenim mrežama koje će potrošači moći vidjeti te plasirati povratnu informaciju da li bila kritika ili pohvala.

Publika se danas sve više koristi društvenim mrežama te pretražuju i gledaju kako kompanije promoviraju proizvode i usluge putem društvenih mreža. Realno gledajući publika je veoma zahtjevna te provjeravaju svaku „nit“ oko kupnje proizvoda ili usluge, te poduzeća moraju u najboljem izdanju prikazati svoj proizvod ili uslugu da pridobiju pažnju potencijalnih kupaca da budu sigurni u svoj odabir. Autor će se osvrnuti na aktualne društvene mreže kojima se najčešće publika koristi a to su Facebook, Instagram i Youtube. Ovaj diplomski rad se veoma fokusira na tim društvenim mrežama jer se tema svodi na oblikovanje video promotivnih materijala, a poduzeća najčešće primjenjuju videozapise na društvenim mrežama da bi što više promovirali proizvod i da se proizvod što više plasira na tržište.

Primjer je uzet za analizu video trailer glazbenog festivala „Outlook Festival 2019“ gdje ćemo analizirati koliko pregleda će steći videozapis, te reakciju i recenziju publike. To će biti jedno istraživanje da ustanovimo koliko zapravo video zapis može pozitivno utjecati na publiku. Autor je posebno inspiriran video trailerima za promidžbu projekta pa je zbog toga uzet primjer video uratka promidžbe glazbene manifestacije. Autoru se iz ovog diplomskog rada može zaključiti da je izraziti zaljubljenik u tehniku video – marketinga.

U zaključku će se napraviti rezime cjelokupne važnosti digitalizacije u marketinškom biznisu te navesti popis korištene literature, popis slika i izvora sa web stranica.

2. DIGITALNI MARKETING

2.1. Definiranje digitalnog marketinga

Digitalni marketing se može objasniti sa više spektra gledišta različitih marketinških stručnjaka i teoretičara. Općenito se može reći da podrazumijeva promociju proizvoda ili usluga korištenjem digitalnih komunikacijskih alata da bi poruka došla do primarne, odnosno ciljane publike. Preciznu definiciju digitalnog marketinga teško je definirati, ali je bitno predstaviti njegov cilj, odnosno stvaranje veze i održavanje veze između tvrtke i korisnika / kupaca njezinih proizvoda i usluga. Na taj način se gradi međusobno povjerenje, upućuje se korisnika na sam proizvod / uslugu, a tvrtki daje mogućnost da unaprijedi taj isti proizvod / uslugu. Za digitalni marketing se može reći da je posljednji i najbrži rastući oblik marketinga koji uključuje online kanale i elektroničko poslovanje. Provođa se kroz interaktivne online računalne sustave uz koje su prodavači s potrošačima elektronski povezani.

Online marketing forma je izravnog odnosno direktnog marketinga provedenog kroz interaktivne online računalne servise. U online marketingu informacije između prodavača i kupaca dopijevaju u dvosmjernom smjeru. Putem Interneta korisnici mogu slati e-maile poduzećima s bilo kakvim upitom u svezi proizvoda i usluge koje nude te na najbrži način dobiti povratnu informaciju. Korisnici kroz par „klikova“ mogu priupitati sve detaljne informacije o proizvodima i uslugama, ostavljati recenziju o tome kako poduzeće posluje putem online mreža te naručivati i kupovati određene proizvode i usluge. Broj internetskih stranica je svakim danom sve više, a pomoću interneta jednostavno je dostaviti usluge korisnicima izvan granica naše zemlje.

Online marketing se sastoji od:

- SEO optimizacija
- Sadržajni marketing
- Vođenje društvenih mreža
- E-mail marketing

- Oglašavanje na društvenim mrežama
- Oglašavanje na pretraživačima
- Native marketing
- Influencer marketing
- Online PR
- Inbound marketing (www.markething.hr : 2021)

Za razliku od tradicionalnog marketinga u digitalni marketing se mnogo više ulaže. Društvene su mreže postale iznimno važne za uspješno poslovanje. Agencije mijenjaju svoju organizacijsku strategiju te se sve više fokusiraju na digitalne alate kako bi bili što dostupniji publici. Stvarna važnost digitalnog poslovanja nije u nastanku novih tehnologija, nego upravo u promjeni ponašanja kupaca. Targetiranje je jedno od važnih metoda koja ima prednost kod digitalnog oglašavanja i daje mogućnost visoke preciznosti u plasiranju oglasa ciljanoj publici. (Leko, Topić Stipić : 2020).

Autorovo zapažanje cjelokupne digitalne revolucije je da donosi mnogo prednosti za nizanje poslovnih uspjeha upravo zbog toga jer danas tehnologija samo kreće uspravnom putanjom. Mnoštvo informacija, jednostavniji prikaz usluga i brža komunikacija dovodi do bržeg rezultata. Naravno treba se osvrnuti da postoji također i negativna strana digitalnog marketinga što može dovesti do neugodnosti prilikom kupnje odabranog proizvoda ili usluge. To može biti primjerice prevara odnosno lažno predstavljanje poduzeća koji nasamaruju najčešće stariju populaciju publike tako da im na najbolji način prezentiraju proizvod ili uslugu, a kupci bez razmišljanja odmah prihvate ponudu i kupuju „imaginarni“ proizvod te uplate novac da bi na kraju ishod bio da se radi o prevari. Danas se sve više širi takav loši trend, ali kupci se više informiraju kako bi izbjegli takvu situaciju. Veoma je važna stavka da kupci prije nego što odmah naruče proizvod, pročitaju recenziju odnosno komentare i iskustva drugih kupaca. Tada je lakše donijeti odluku ako se kupac uvjeri u pozitivnu kritiku ostalih kupaca.

Sve promjene koje nam donosi online marketing mogu biti prijeteće ili poticajne, ukoliko se aktivno djeluje na promjenu potaknut će se razvoj proizvoda, ako se ne reagira na vrijeme može doći do opasnosti gubitka kupaca.

Potrebno je razvijati dugoročne odnose s kupcima, širiti svoje znanje o njima, unaprjeđivati tehnologiju, pozvati ih na sudjelovanje u dizajnu proizvoda, te treba razumjeti u kojoj se poziciji kupci nalaze i kakvo je njihovo ekonomsko stanje.

Uz prisustvo moderne tehnologije danas je moguće kupcima pružiti jedinstveni pristup s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme. Kupac može ponudu vidjeti kad god želi i na bilo kojem mjestu ukoliko ima pristup internetu. Kupci vrlo lako dolaze do željenih informacija o proizvodima te time nailaze na mnogo proizvoda ili usluga koji su izloženi konkurenciji, dok poslovni subjekti lakše dolaze do novih kupaca i istovremeno mogu opsluživati postojeće kupce pomoću baze podataka. Veoma je važnost dostupnost kupcu 24 sata dnevno, 365 dana u godini putem telefona, video – veze ili e – maila. (www.markething.hr : 2021).

Prema autorima Stoltermanu i Croon Fors (2004) , na digitalnu transformaciju se može gledati kao na promjenu svih aspekata ljudskog života, a koja je uzrokovana digitalnom tehnologijom. Autori navode kako su postojale teorije o uokvirivanju tehnološkog razvoja kao informacijske tehnologije, kolektivne inteligencije i mreže aktera, koje su osjetljive na različite načine na koje informacijska tehnologija utječe na život. Informacijska tehnologija i digitalna transformacija u zajedničkoj ulozi postale su savršen alat kako mala i srednja poduzeća mogu svoje usluge i proizvode približiti korisnicima i učiniti ih vidljivima u svakom trenutku. (www.hrcak.srce.hr , izvorni znanstveni članak, „Digitalna transformacija marketinga u malim i srednjim poduzećima – pregled postojećih istraživanja“, 26. ožujak).

Online kupnja veoma je izražena i uveliko prevladava kod mlađe i srednje populacije koji su informatički više osvješteniji od starije populacije. Kako digitalna transformacija ide daljnjim koracima kroz razvoj tako se publika sve više publicira i educira kako bi što više prikupili korisnih informacija u daljnjem poslovanju. Digitalna se transformacija također odražava i na stariju populaciju koji teško prate tempo „popularizacije“ digitalnog načina poslovanja. Oni su priviknuti na klasičnu kupnju odnosno gledanje po brošurama proizvode i usluge, slušajući radio postaju, gledajući televizijske reklame te posjećivanje sajмова.

Philip Kotler navodi *„Kako je popularizacija televizije naštetila medijskoj sceni prije 60 godina, tako je ekspanzija interneta potisnula sve ostale medije. Elektronička tržišta su „tržišni prostori“ na kojima predavači nude svoje proizvode i servise u električnom obliku, a kupci traže informacije, identificiraju što žele i naručuju uz pomoć kreditnih kartica ili ostalih oblika elektroničkog plaćanja“* (Philip Kotler, „Principles of Marketing Hall Inc, Milan, 1999, str.947, 28. ožujak)

Internet je danas vodeća platforma za promoviranje, trgovinu i sve ostale aktivnosti što se tiče posla. U veoma kratkom roku može se prikupiti mnoštvo informacija i sva saznanja o preuzimanju proizvoda / usluge.

Također je među prvima koji je svakom postojećem i potencijalnom kupcu omogućio brzi i direktan feedback oglašivaču. Prednosti kao reklamnog medija su : globalnost, interaktivnost, brzina feedbacka kao i mogućnost izmjena reklamnih tekstova, ponude i sl., no internet je uzbudljiv medij i mnogi istražuju i iskorištavaju njegove još neotkrivene i neiskorištene kreativne mogućnosti. (Boris Belak, „Ma tko samo smišlja te reklame !?“, „Internet“, Rebel Zagreb 2008 god, str. 216, 28. ožujak)

Izrada web stranice je jedan od osnovnih i najvažnijih uvjeta za digitalni marketing. Nije važno biti uključen i aktivan na svim kanalima komunikacije, već potrebno je fokusirati se na onoj koja se odabere i s kojom se najbolje služi.

Ciljevi digitalnog marketinga su :

- Povećati prodaju

- Povećati vrijednost
- Povećati broj posjeta web stranici
- Povećati angažman klijenata
- Povećati lojalnost klijenata
- Pravovaljano informirati potencijalne i sadašnje klijente
- Komunicirati i približiti se klijentima
- Optimizirati oglašavanje

Digitalni marketing može dobro funkcionirati za gotovo sve djelatnosti, bez obzira na to što poduzeće nudi u prodaji. Vrlo je važno napomenuti kako je potrebno prilagoditi strategiju digitalnog marketinga poslovanju. (www.markething.hr Blog „Što je digitalni marketing?“, 28. ožujka)

2.2. Marketinško komuniciranje u digitaliziranom svijetu

Danas kako kaže Kotler : „ *Svatko tko se ozbiljnije bavi medijima, već zna da nije sve samo u učestalosti, već je i ciljanost bitna*“.

Poznavanje medija ključno je da se ne baca novac klijenta, i poruka je da bude što efektivnija, relevantnija i prihvaćena. Bitno je poznavanje medija i što dotični medij može ili ne može napraviti za poruku. Važno je poznavati bar osnovne komponente medija, te time i njihovih mogućnosti za prenošenje kreativne komunikacije, ključno je za bilo koga tko se na ovaj ili onaj način bavi marketinškom komunikacijom. Potrebno je znati da o kojem god se mediju radilo, prva i najbitnija stavka je ideja. (Boris Belak, „Ma tko samo smišlja te reklame?!“, „Copywriting po medijima“, Rebel Zagreb, 2008 god, str. 156, 29. ožujak)

Ideja i poruka temelj su svake komunikacije. Prema Davidu Abbottu se može reći da se od sveg oglašavanja pamte samo riječi. Vizualnost kako tehnologija ide naprijed se mijenja prema trendovima, ali moćan se slogan može pamtili i biti relevantnim mnogim

generacijama. Zato poznavati medije znači i bolje poznavati svog potencijalnog kupca. (Boris Belak, „Ma tko samo smišlja te reklame?!?“, „Copywriting po medijima“, Rebel Zagreb, 2008 god, str. 157, 12. travnja)

Veoma je važno pratiti nadolazeće trendove i digitalne platforme putem kojih se najviše komunicira s javnošću. Kao marketinški stručnjak ili ozbiljni prodavač treba biti u toku i sve više se informirati o novim kanalima komunikacije kako bi se što više priklonili kupcima. Dobro služenje digitalnim platformama, elektronska pismenost te ideja i poruka su samo neke od najvažnijih smjernica marketinške komunikacije u digitaliziranom svijetu.

Marketinška komunikacija može se definirati kao interaktivni dijalog između organizacije i kupca. Sastoji se od tri faze, a to su dijalog prije prodaje, u vrijeme prodaje i tijekom uporabe proizvoda pa sve do njegove krajnje uporabe. Glavni ciljevi marketinške komunikacije su izgradnja prednosti proizvoda. Glavni ciljevi marketinške komunikacije su prednosti proizvoda za potencijalne kupce, obavještavanje potrošača o proizvodima i uslugama ili uslugama i njihovim prednostima kao i razlikovanje ponude poduzeća od ponude konkurencije, uvjeravanje potencijalnih kupaca na kupnju proizvoda ili usluga te dodano podsjećanje na filozofiju i vrijednosti poduzeća. Ključni ciljevi oglašavanja temelje se na primarnom cilju propagandnih poruka u ulozi oglašavanja životnog ciklusa proizvoda. Svrha informativnih ciljeva je podići potražnju i interes, postići uvjerljive rezultate što se tiče oglašavanja u roku, pri povećanom pritisku konkurencije, a koriste se kako bi se izabrao upravo određeni proizvod, a ne onaj konkurencije. Emocionalni sadržaj reklamne poruke treba biti kreativno osmišljen tako da kod ciljne skupine izazove i potakne odgovarajuće emocije i navede ih da kupnjom proizvoda koji se reklamira ostvare svoje želje i motive. (Aleksandra Krajnović, „Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije“, „Marketinška komunikacija u digitaliziranom svijetu“, Sveučilište u Zadru, 2019 godina, str. 15, 19. travnja)

Poduzeća trebaju dostići potpuno povjerenje i lojalnost svojih kupaca, imati uvid u njihova kupovna ponašanja i namjere te unaprjeđivati vlastite proizvodne i uslužne attribute. Da bi uspješno vodili marketinšku strategiju potrebna je ažurnost te

konstantno praćenje djelovanje konkurentskih kompanija s obzirom da su postojeće marke proizvođača potencijalno ranjive u odnosu na nove uspješne brendove konkurencije. Stoga je danas veoma važna komunikacija u marketingu te se treba prilagoditi današnjoj ciljanoj publici. Vidljivo je kako u današnjem novom marketinškom okruženju poduzeća treba kreirati nove marketinške modele i modele brendiranja te konstantno pratiti na koji način oni utječu na povjerenje kupaca i na povećanje svijesti o brendu. Nova tehnologija omogućuje poduzećima nove načine privlačenja kupaca i komunikacije s njima, ali im pruža i mogućnost njihova pretvaranja u vjerne cjeloživotne kupce s kojima će poduzeće dvosmjerno komunicirati u svakoj fazi ciklusa kupnje. Planirana, sustavna i interaktivna komunikacija s klijentima putem online društvenih medija i korištenjem suvremene tehnologije postaje *conditio sine qua non* marketinškog djelovanja u suvremenom poslovnom okruženju. (Aleksandra Krajnović, „Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije“, „Marketinška komunikacija u digitaliziranom svijetu“, Sveučilište u Zadru, 2019 godina, str. 17, 4.srpnja)

Kako bi uspjelo na tržištu, svako se poduzeće određenim vrijednostima treba razlikovati od konkurencije. Treba identificirati ključna područja za poboljšanje te osigurati učinkovitost svakog strateškog djelovanja, a usporedba s konkurencijom može se pratiti uspoređujući međusobne specifične vrijednosti. Među tim modelima možemo navesti („Buzz“, „Webrooming“, „Showrooming“, „Subscription Box Business“).

Brend menadžeri moraju biti u toku te hvatati korak s ovim kao i s ostalim novim modelima potrošačkog ponašanja, treba ih promptno i sustavno pratiti te prilagođavati marketinške strategije i strategije brendiranja ovim novonastalim promjenama. Nove promjene mogu biti dobre ali i loše, sve ovisi o menadžerskim i marketinškim vještinama, te služenju marketinškim modelima i strategijama koje se prilagođavaju današnjim potrebama ciljane publike. (Aleksandra Krajnović, „Digitalni Marketing – nova era tržišne komunikacije, „Najvažnija područja učinkovite digitalne brand komunikacije i novi modeli ponašanja potrošača“, Sveučilište u Zadru, 2019 godina, str.32 i str. 34, 5.srpnja)

2.3. Kanali digitalnog marketinga

U današnjem poslovanju veliki dio marketinške strategije je digitaliziran. Korisnici i poslovni ljudi sve više vremena su aktivniji na online mrežama, a cilj je doprijeti do njih, pratiti njihovo ponašanje i kretanje na tržištu te analizirati na kojem sadržaju najviše provedu vremena. Prije nego što počne planiranje učinkovite marketinške strategije potrebna je spoznaja različitih kanala koja se koriste u digitalnom marketingu, ali i razumijevanje njihove funkcije. Svakom marketinškom stručnjaku identifikacija kanala za njihov najbolji proizvod lakše će pokrenuti posao i ostvariti bolje rezultate. („10 razloga zašto imati strategiju za razvoj digitalnog marketinga“, www.kliker.com)

Ako se ne radi na razvoju digitalnih kanala korisnici bi ih mogli podcijeniti. Važno je sagledavati da ne dođe do nejasnoća u online marketinškoj poziciji zbog toga što će se dinamika razlikovati u odnosu na tradicionalne kanale s drugačijim korisničkim profilima i načinima postupanja, konkurentima te prijedlozima i opcijama za marketinšku komunikaciju. Moćni alati dostupni su na svim digitalnim platformama gdje se mogu dobiti informacije o razini potražnje korisnika. Nove tvrtke i startup-ovi svjesni su moći digitalnog marketinga pa ne oklijevaju uložiti sredstva u provedbu pametne digitalne strategije kako bi stvorili svjesnost o brendu i veću vidljivost na tržištu. Za daljnje uspjehe marketinškog stručnjaka potrebna je preporuka da ostvare maksimalnu moguću korist i da iskoriste beneficije online marketinga. Ako ne posjeduju dovoljno sredstava za digitalni marketing ili ukoliko koriste ad-hoc pristup bez jasno definiranih strategija, konkurenti će iskoristiti udio *online* tržišta te tako uskratiti potencijalne ali i postojeće klijente. („10 razloga zašto imati strategiju za razvoj digitalnog marketinga“, www.kliker.com)

Internetom korisnici mogu slati e – mailove te na taj način komunicirati s bilo kim bilo gdje, kupovati proizvode, pristupiti vijestima, receptima za razna jela te informacijama o poslovnim subjektima. Broj internetskih stranica iz dana u dan dosežu visoki rast, a uz pomoć interneta jednostavno je dostaviti usluge korisnicima izvan granica naše zemlje.

Online marketing čine sljedeći kanali :

- SEO
- Sadržajni marketing
- Vođenje društvenih mreža
- Oglašavanje na društvenim mrežama (Facebook, Instagram ...)
- Oglašavanje na pretraživačima (Google Ads oglašavanje)
- *e – mail* marketing
- *Native* marketing
- *Influencer marketing*
- *Inbound marketing*

Kanale digitalnog marketinga je potrebno prilagoditi ciljanoj publici, odnosno proizvodu ili usluzi koje je potrebno istaknuti ili prodati. Jedan od osnovnih koraka i uvjeta je izrada web stranice za digitalni marketing. Nije važno biti uključen na svim kanalima komunikacije, već dobro baratati na onima koje su pri odabiru. Odabir digitalnog marketinga sigurno će zavisiti o stadiju i rukovodstvu tvrtke te o budžetu.

2.3.1. SEO kao kanal digitalnog marketinga

Kako bi se web stranica što bolje pozicionirala na tražilicama, potrebno je ulagati u SEO optimizaciju. Cilj svake web stranice je da osim po imenu koje tražimo putem tražilice budu pronađeni i po ključnim riječima koje su relevantne tom poslovanju. Kako bi Seo optimizirao web stranicu, potrebno je napraviti *on-site* optimizaciju (na webu) i *off-site* optimizaciju (na drugim web stranicama i servisima) te tehničku SEO optimizaciju.

U doslovnom prijevodu s engleskog jezika *Search Engine Optimisation* znači optimizacija web tražilica, ali ponuđač optimizira svoje web stranice kako bi se pojavile na prvoj stranici s rezultatima (SERP engl. *Search Engine Result Page*) (www.markething.com „Kanali digitalnog marketinga“, 6 srpnja)

2.3.2. Sadržajni marketing kao kanal digitalnog marketinga

Nešto o čemu se nedavno šušalo danas bruji na sve strane, a to je upravo sadržajni marketing. Sadržajni marketing je kreiranje i dijeljenje kvalitetnog sadržaja koji će se dopasti i koji će privući nove i zadržati stare korisnike. Grubo rečeno, sadržajni marketing ukazuje na to kako genijalna priča bez privlačne slike i video sadržaja nema smisla i obrnuto. Moglo bi se istaknuti da je sadržaj kralj digitalnih kanala, pa ukoliko ponuđač svojeg sadržaja ima zanimljivu priču, kvalitetan i životopisan sadržaj posao bi napravio u kratkom roku i ponudio bi kvalitetan projekt. U stvaranje sadržaja ubrajamo dizajniranje i uređivanje fotografija, pisanje teksta za objave na društvenim mrežama, izrada kvalitetnih odredišnih stranica te pisanje blogova koji pomažu potencijalnom klijentu pri odabiru proizvoda ili usluge.

2.3.3. Vođenje društvenih mreža kao kanal digitalnog marketinga

Vođenje društvenih mreža odnosno online komunikacije s korisnicima na društvenim mrežama, jedan je od najvažnijih kanala digitalnog marketinga. Danas su gotovo svi na društvenim mrežama od tinejdžera pa do umirovljenika. Društvene mreže su postale veoma važna karika u digitalnom marketingu te je neophodno za uspješno poslovanje, no za njihovo uspješno vođenje potrebno je izdvojiti mnogo vremena i truda. Brojni poduzetnici, mali, srednji i veliki, te start – upovi, zbog velikog angažmana i dosega objava često odlučuju svoju online prezentaciju temeljiti na društvenim mrežama. Društvene mreže pružaju veoma brže prikupljanje najaktualnijih informacija. Društvene mreže poput *facebooka*, *instagrama* i *linkedina* su veoma ključno oruđe kod raznovrsne ciljane publike jer to su ljudi iz cijeloga svijeta koji su dostupni.

2.3.4. Oglašavanje na društvenim mrežama kao kanal digitalnog marketinga

Brojni stručnjaci kažu da je otvorenje obrta ili tvrtke bez ulaganja u oglašavanje na društvenim mrežama kao jedan od kanala digitalnog marketinga jednako započinju poslovanja. Ukoliko poduzetnik želi da objave na društvenim mrežama vide potencijalni kupci ili korisnici, objava sadržaja bez oglašavanja neće rezultirati uspjehom koji želi i koji mu je potreban. (www.markething.com , „Kanali digitalnog marketinga“ 9.srpnja)

2.3.5. Oglašavanje na pretraživačima kao kanal digitalnog marketinga

Identična je situacija s ulaganjem u oglašavanje na društvenim mrežama, ako se ne uloži u oglašavanje na pretraživačima biti će teško da potencijalni kupci pronađu tvrtku koju poduzetnik predstavlja. Oglašavanje na pretraživačima najčešće daje ubrzane rezultate, odnosno oglas postaje vidljiv u trenutku prihvaćanja od strane poslužitelja. U samom startu potrebno je uložiti nešto više u oglašavanje, ali ako tijekom vremena se ulaže u kvalitetan sadržaj i SEO, uskoro će se morati ulagati manje novca u oglašavanje za iste rezultate.

2.3.6. E – mail marketing kao kanal digitalnog marketinga

Nakon što se prikupi baza podataka potencijalnih i postojećih klijenata, poduzetnik može započeti s e – mail marketingom kao kanalom digitalnog marketinga. Može se reći da je ovo jedan od najkorištenijih kanala digitalnog marketinga. Biltenima komunicira s osobama u bazi podataka, najčešće šalje ponude, novosti, nove blog objave i sniženja.

2.3.7. Native marketing kao kanal digitalnog marketinga

Traganje za novim načinima oglašavanja kreativni marketinški stručnjaci došli su na ideju da bi jedan od korisnih kanala bio *native marketing*. *Native marketing* je prikriveno

oglašavanje, gdje marketinški stručnjaci pišu članke u medijima zanimljive prvenstveno ciljanoj publici. Članci se mogu izdavati u obliku vijesti ili zanimljivosti, a unutar članka se nalazi upakiran (pametno osmišljen, asertivan i zanimljiv oglas). Danas je sve popularniji *native marketing* jer se njime moguće uvući čitateljima pod kožu, a da oni ni ne znaju da je članak sponzoriran. Primjenjujući ovakav marketing čitatelji stječu povjerenje u proizvod ili uslugu.

2.3.8. Influencer marketing kao kanal digitalnog marketinga

Društvene mreže kao sve popularniji kanal digitalnog marketinga, stvorile su nova zanimanja i otvorile nova radna mjesta. *Influenceri* jesu utjecajne osobe iz branše, oni oko sebe stvaraju zajednicu ljudi na koje mogu utjecati svojom figurom ili preporukama na društvenim mrežama. Danas su se *influenceri* izgradili kao „ vodeće figure „ u poslovanju putem društvenih mreža. Cijena objave u ovom će slučaju ovisiti o popularnosti (broju stvarnih pratitelja) *influencera*. Ukoliko je slučaj smanjenog budžeta one osobe koje se žele baviti *influence marketingom*, najbolje je da se okrenu *mikroinfluence marketingom* koji ima utjecaj na manje skupine ljudi. Gotovo danas mogu svi biti influenceri ukoliko se krije kreativnost i smisao za usmjerenje određene skupine ljudi te je potreban dovoljan trud i zalaganje na društvenim mrežama. Koristeći ovaj kanal digitalnog marketinga marketinški stručnjak može zadobiti povjerenje potencijalnih kupaca te vrlo vjerojatno povećati svoju prodaju. (www.markething.com „Kanali Digitalnog marketinga“, 25. srpnja)

2.3.9. Inbound marketing kao kanal digitalnog marketinga

U ovaj kanal potrebno je uložiti više vlastitoga vremena nego novca u oglašavanje. *Inbound marketing* funkcionira na način da nudi besplatni sadržaj koji su korisni u razmjeni za osobne podatke pojedinca. Najčešće korišteni podaci su ime, prezime, e

– pošta, broj telefona, tvrtka... Nakon što potencijalni kupac ostavi svoje podatke, moguće je ciljano oglašavati svoje proizvode i usluge.

Ponekad oglašivači u razmjeni za osobne podatke poklanjaju e – knjige, dijelove sadržaja knjiga, pristup platformi za e – učenje, popuste, besplatne primjerke određenih proizvoda i slično. Za stvaranje i širenje što veće baze potencijalnih kupaca potrebno je nuditi i prilagoditi sadržaj ciljanoj publici.

2.3.10. Online PR kao kanal digitalnog marketinga

Gotovo svatko iz marketinškog aspekta pri spominjanju *online PR* – a pomisli na objavljivanje PR članaka u digitalnome obliku, a *Online PR* evolvirala s vremenom. Njegov cilj se može također pojavljivati u tradicionalnim medijima poput novina, radija, televizije, ali ovaj kanal digitalnog marketinga pruža mnogo više od toga. *Online PR* često cilja *online* platforme i mreže, od pretraživačkih do društvenih, pa tako utječe i na blogere, kolumniste, pisce, korisnike društvenih mreža, različite *web* stranice i organizacije.

Koji god kanal digitalnog marketinga se odabere, treba razmisliti odgovara li načinu i obliku zamišljenog poslovanja. Kao glavni kanal digitalnog marketinga često se koristio SEO i društvene mreže. Uz strategiju i viziju poslovanja treba pažljivo obratiti pažnju i odabrati kanal digitalnog marketinga koji će biti najbolji alat za privlačenje grupe potencijalnih kupaca. (www.markething.com „Kanali digitalnog marketinga“, 29.srpnja)

Pravilnim odabirom digitalnih kanala, razumijevanjem kupovnih procesa i najvažnije psihologije kupaca, svako poduzeće može ostvariti uspjehe i napredak u svom poslovanju. Namjena digitalnog marketinga je pomoći da se sva poduzeća proguraju i posegnu rast kako od malih poduzetnika tako i do velikih korporacija. U tome se krije čar i ljepota online oglašavanja. Digitalni marketing je danas jedan od najisplativijih

kanala oglašavanja jer pomoću tog alata može se ciljati određena ciljana publika bilo gdje i u bilo koje vrijeme. (www.success.hr, „ Što je digitalni marketing i koje kanale koristiti, 29.srpnja)

2.4. Izgradnja uspješnih brandova u digitalnom svijetu

S pojavom novih kanala za privlačenje i vezivanje klijenta koji se mijenjaju isto tako brzo kao i očekivanja kupca, marketinški stručnjaci imaju nove mogućnosti plasiranja proizvoda na tržište, privlačenje potencijalnih kupaca te izgradnja svijesti uz nezapamćenu brzinu i učinkovitost. Tehnološki napredak poduzećima daje u velikoj mjeri mogućnost i pomoć brendovima da stručno oblikuju brend i redefiniiraju iskustvo potrošača. Uspješni marketinški stručnjaci služe se tehnologijom za povećanje uspješnosti umjesto da tehnologija ne nameće marketinške ciljeve.

„ Istraživanja su pokazala da marketinški stručnjaci za brendiranje koji razvijaju potpunu posvećenost klijentima pažljivo i fokusirano istražuju dodirne točke klijenta s brendom.“ Također se saznalo da uspješni menadžeri usredotočuju svoje napore na četiri područja: brend, klijente, komunikaciju i optimizaciju tehnologije. (Aleksandra Krajnović, „ Digitalni Marketing – nova era tržišne komunikacije, „Izgradnja uspješnih brandova u digitalnom svijetu“, Sveučilište u Zadru, 2019 godina, str 18, 1.kolovoza)

Stvaranje uspješnog brenda oduvijek je bila dugoročna aktivnost koja je zahtijevala određene vještine, znanje, financijska sredstva i vrijeme. Prije pojave društvenih mreža i medija, brand je imao nešto dragocjeno što danas više nemaju a to je vrijeme, vrijeme za komunikaciju, vrijeme za izradu marketinških kampanja, vrijeme za rast i razvoj. Komunikacija između potrošača i branda je brza, globalna i dostupna svima na komentiranje te ostavljanje recenzije i komentara na društvenim mrežama. Upravljanje brendovima se mijenja, a marketing menadžeri suočeni su s mnogim izazovima upravljanja brendovima prisutnim na društvenim mrežama. Brendovi su danas ranjiviji no ikad, a potrošači u poziciji moći i aktivni sudionici u stvaranju ili nestvaranju

uspješnih brendova. (www.hrcaak.srce.hr, „ Izazovi u upravljanju markama prisutnima na društvenim medijima iz perspektive marketing menadžera“, 1.kolovoza)

2.4.1. Brend

Budući da je povezanost dizajna i vrijednosti brenda u vizualnom svijetu ključna, osnovne vrijednosti i misija brenda trebale bi biti izražene u svim aspektima *online i offline* postojanja klijenata. One trebaju pokrivati tri osnovna područja koja podrazumijevaju: obećanje i različitost, vizualni dizajn i estetiku te marketing i svijest o brendu. (Aleksandra Krajnović, Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije,“ Izgradnja uspješnih brandova u digitalnom svijetu“, Sveučilište u Zadru, 2019 godina, str 18, 1 kolovoza)

Izraz *brand* prvi put se pojavio prije više od 50 godina i to zbog načina na koji su stočari žigosali životinje kako bi ih lakše razlikovali, ali i označili svoje vlasništvo. Krajem 80 – ih kada se roba (kao što je Coca – Cola) počela pakirati kako bi se razlikovala od konkurencije, trgovci su shvatili da Coca – Cola više od samog imena i to je bio jedan od načina kako je brandiranje i pojavljivanje određenih marki započelo.

„Otac oglašavanja“ David Ogilvy definira brend kao „zbroj svih nematerijalnih značajki proizvoda“, dok se u rječnicima *brand* definira kao čovjekovo opažanje i iskustvo određenog proizvoda, usluge i organizacije. Teško je izvući jedinstvenu definiciju brenda pa stoga marketinški stručnjaci se mogu složiti „da *brand* predstavlja različite stvari različitim ljudima u različito vrijeme i da je *brand* najvrjednija nematerijalna imovina tvrtke“. (www.markething.com, „Što je brand?“, 1 kolovoza)

Digitalno doba ima nevjerojatno važan učinak na izgrađivanje i kontrolu nad brendom. Pojava *Facebooka, Twittera, Youtubea, Linkedina* i drugih društvenih medija izuzetno je doprinijela osnaživanju kupaca. Na sklonost kupca prema određenom brendu sve više će utjecati drugi kupci i lako dostupne internetske informacije. (Philip i Milton Kotler, Marketingom do rasta 8 načina za pobjedu, „Rastite razvijanjem moćnog brenda“, MATE d.o.o. Zagreb, 2015 godina, str. 68, 1. kolovoza)

Nema sumnje da je uz snažan brend lakše širiti poslovanje. Prvi korak je osmišljavanje pravog imena, logotipa i slogana koji će obuhvatiti cjelokupan profil proizvoda za prezentaciju. Kad brend postane doista snažan, tada posjeduje riječ ili frazu koju će željeno tržište dobro poznavati. Također treba biti svjestan da će brend bez inovacije i napretka gubiti na svježini, te stoga se trebaju pronaći načini da se brend ponovo osnaži energijom, diferencijacijom odnosno pokretačkom silom. Digitalno doba je ključ današnjice da se brend osnaži i da dominira u svim segmentima na tržištu. (Philip i Milton Kolter, Marketingom do rasta 8 načina za pobjedu, „Rastite razvijanjem moćnog brenda“, MATE d.o.o. Zagreb, 2015 godina, str 70, 1 kolovoza)

2.4.2. Klijenti

Snažni brendovi uspostavljaju i održavaju visoku razinu razumijevanja svojih kupaca i znaju kako se kupci ponašaju u nizu komunikacijskih kanala. Danas su potrošači prisutni u brojnim digitalnim prostorima, a upravo zbog toga je važno imati razumijevanja prema koracima klijenata u procesu kupnje i sve relevantne dodirne točke klijenata s brendom. Potrebno je promatrati nekoliko ključnih procesa: korisnikov put i segmentaciju, odanost i trajnu optimizacijsku vrijednost, CRM te slanje poruka. Korisnikov put i segmentacija temelje se i na razumijevanju dodirnih točaka s klijentom te razumijevanju emocionalnih učinka tih točaka na njegovu odluku o kupnji.

Mnoga iskustva klijenata ne uključuju dodirne točke koje su pod izravnom kontrolom poduzeća, već se ta odluka i iskustva temelje na iskustvima prijatelja i obitelji koji u najčešćim situacijama prenosi društvenim medijima i web stranicama. Svaki od tih medija je važan i ima utjecaj u tom procesu pa ih stoga treba razumjeti. Svaka dodirna točka kupca s brendom te svaki proces donošenja odluka o kupnji ima emocionalan efekt na kupca koji djeluje, svaka interakcija može izgraditi ili uništiti vrijednost brenda u očima klijenata, a emocije su i učinkovit način za poboljšanje lojalnosti kupaca, ujedno i sprečavajući kupca da prijeđe na kupnju konkurentnih brendova. Kako bi brend održavao intimno razumijevanje klijenata, mapiranje korisnikovog puta tijekom procesa kupnje, kao i segmentacija kupaca, moraju ići ruku pod ruku i djelovati

zajedno. Lojalnost i doživotna vrijednost dvije su kritične stvari na koje se treba fokusirati i posvetiti pažnju pri predstavljanju brenda.

Za postizanje osnovnih ciljeva poslovanja uz opstanak i rast, poduzeća su u potrazi za novim načinima kako privući i zadržati klijente. Svako poduzeće koje želi uspješno i napredovati na tržištu mora razumjeti i ispuniti očekivanja klijenata te shvatiti zbog čega se on stavlja u središte poslovanja, to jest sve se poslovne aktivnosti podređuju njemu.

Zadovoljstvo kupca je veoma važna stavka za uspješnosti poslovanja poduzeća jer se zadovoljni kupci neće lako prebaciti na brend konkurencije. Lojalnost klijenata i sposobnost poduzeća da zadrži svoje kupce ovisni su o svom zadovoljstvu kupca. Jedan od ključnih značaja za zadovoljstvo klijenata te izgradnju njegove lojalnosti je dobro izgrađen sustav CRM-a. U posljednje vrijeme korištenje mobilne tehnologije i drugih komunikacijskih kanala proučava se iz perspektive CRM-a, što pokazuje da jača segment kolaborativnog CRM-a. Ovako ustrojen CRM omogućuje lakše nalaženje i korištenje podataka o klijentima, a olakšano i razumijevanje ponašanja pojedinaca i tržišnih segmenata te pravovremeno informiranje ciljnog tržišta. (Aleksandra Krajnović, Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, „Izgradnja uspješnih brendova u digitalnom svijetu“, Sveučilište u Zadru, 2019 godina, str 19, 20, 2 kolovoza)

2.4.3. Komunikacija

Za prepoznatljivost i prodaju proizvoda brenda veoma je važna i potrebna snažna komunikacijska strategija, koja povezuje ujedno i strateški brend s ciljnim tržišnim segmentima. Brend može doseći uspjeh ukoliko su komunikacijske strategije pravilno definirane i ostvarene. One su sredstvo kojim poduzeće pokušava informirati, uvjeriti i podsjećati potrošače o svojim proizvodima i brendovima na izravan ili posredan način. Komunikacijske strategije predstavljaju poduzeće i njegove brendove i sredstvo su kojim se može uspješno izgraditi odnos s potrošačima.

Za privlačenje kupca treba biti strpljiv jer treba vremena stoga se u marketinškoj komunikaciji koristi više skupina medija. Sve se više danas govori o podjeli suvremenih

marketinških medija na tri osnovne skupine : plaćeni medij (*Paid media*), zarađeni medij (*Earned media*) i medij koje kontrolira poduzeće, koji trebaju djelovati koordinirano.

Tri su skupine medija:

- Plaćeni medij – spadaju klasični i suvremeni medij kojima poduzeće plaća s ciljem jačanja prepoznatljivosti brenda i maksimiziranja povrata marketinških ulaganja. Plaćeni mediji su najčešće promidžbene poruke na zaslonima računala, emitirane promidžbene poruke na TV-u i slično. Plaćeni medij uključuju tzv. *banner oglase*, plaćanje po kliku za pretraživanje oglasa, plaćanje sponzorstva, plaćanje sponzoriranih linkova te postove koji budu objavljeni na blogu. Kao zaključak to je medij koji poduzetnik mora platiti kako bi pojačao svoj brend u promociji i da se što više sponzorira kako bi privukao kupce.
- Zarađeni medij – temelje se na tome da brend može privući više klijenata ako svojom kvalitetom, inovativnošću i relevantnošću zadovolji postojeće klijente koji će kasnije usmenim putem taj brend predložiti svojoj obitelji, prijateljima i poznicima. Da bi se privuklo kupce u ovoj skupini medija potrebno se tehnologijama služiti na inovativan način. Unutar tih medija ističe se korisnički generiran sadržaj koji su izradili i podijelili korisnici. Ovo je za marketinške stručnjake najzahtjevnija skupina medija jer s jedne strane ovaj tip medija može briljirati i može biti vrlo utjecajan dok s druge strane teško je kontrolirati i imati sigurnost kod tog medija.
- Medij u vlasništvu poduzeća - Nisu samo fenomen digitalnog doba, oni su dio temeljne i dugoročne promjene u strateškom i medijskom upravljanju brendom. Pod ovom skupinom medija podrazumijevaju se svi alati s kojima raspolaže poduzeće a to mogu biti web stranice poduzeća ili blog kojim poduzeće samo upravlja. Ova skupina medija je od velike važnosti za suvremeno upravljanje brendovima zbog brojnih koristi koje donosi, kao primjerice : optimizacija tražilice, interakcija u društvenim medijima 24 sata dnevno, isticanje razlikovnih osobina poduzeća, proizvoda, mogućnosti prikupljanje informacije o klijentima, interaktivna komunikacija s klijentima i pridobivanje njihove lojalnosti. Ključ uspješne komunikacije poduzeća s klijentima je osigurati strategiju da ono što poduzeće želi

predstaviti svojim realnim i potencijalnim kupcima zaživi na svim platformama medija koji su u vlasništvu poduzeća kao što su web stranica, društveni kanali, aplikacije, *newsletteri* i drugi. (Aleksandra Krajnović, Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, “ Izgradnja uspješnih brendova u digitalnom svijetu “, Sveučilište u Zadru, 2019 godina, str 20,21, 5 kolovoza)

Novi komunikacijski kanali omogućuju bržu, rastuću, efektivnu te jednostavniju komunikaciju na društvenim mrežama pa je ona važan faktor za opstanak na tržištu i konkurentnost. Ako potencijalni marketinški stručnjak vodi društvene mreže mora s osvrnuti na objave, komentare i poruke. O komunikaciji se može puno toga naučiti na temelju povratnih informacija pratitelja – kako reagiraju na objave i kakav im je ton komunikacije. Važne smjernice oko uspješne i djelotvorne komunikacije sa ciljanom publikom su:

- Lijepo izražavanje
- Poticanje konverzacije
- Kvaliteta, a ne kvantiteta
- Pravopisno točan sadržaj
- Brzo odgovaranje
- Konkretni odgovori

Veoma je važno prilagoditi se publici (naći zajednički jezik) kako bi ostvarili efekt pozitivnog ishoda odnosno uspješne komunikacije.

Pravopisna pravila

Obraćanje s *ti* često je na privatnim profilima jer se u vrlo opuštenoj komunikaciji može obraćati prijateljima i da se zasebno može slati poruke. Ovako obraćanje je najčešće u komunikaciji s mladima.

Obraćanje u množini s pratiteljima i potencijalnim klijentima najčešći je i najbolji izbor kada se komunicira sa starijima, a uključuje se zamjenica *vi*. S *vi* se najčešće osoba obraća iz poštovanja i to je izuzetno dobar kontakt jer uz poštovanje klijenti smatraju ozbiljnu komunikaciju i moguće je da se ostvari pozitivan rezultat u poslovanju.

Prilagođavanje pratiteljima

Kad se već spominje pravopis, i ozbiljna ili poslovna i opuštena komunikacija na društvenim mrežama trebala bi biti gramatički i pravopisno točna. Danas postoji mnogo mobilnih aplikacija s pravopisima i jezičnim savjetnicima, također i web izdanja koja se vrlo lako pregledavaju. Budući da je društvo danas postalo jedna velika internet generacija, ponekad s malo boljim znanjem i stečenim višim obrazovanjem engleskog nego materinskog jezika, ne treba pretjerivati s hrvatskim novotvorenicama jer nije cilj pisati znanstvene članke, nego prodati proizvod ili uslugu bez obzira ako je kupac s hrvatskih prostora ili iz drugih zemalja. Važnost je plasirati proizvod na globalnoj razini.

Ažurnost

Dobru društvenu komunikaciju prati i brzo odgovaranje na komentare, recenzije i poruke, a brzo ponekad uključuje i odgovaranje noću. Cilj je odgovaranjem na komentare potaknuti daljnje komentiranje jer stranica koja je posjećena i s puno komentara može se smatrati da je to znak korisničke interakcije, dinamike komunikacije i kvalitete web stranice.

Svijet *emojija*

Također vrlo važnu ulogu u digitalnoj komunikaciji imaju *emojiji*. Iako toga količina nije svjesna kada komunicira s drugima nesvjesno oponaša izraz lica i emocije, a u online komunikaciji emotikon ili emoji može prenijeti emociju isto kao i stvarno lice. Danas skoro sve generacije koriste te komunikacijske znakove jer ti znakovi sažeto prikazuju raspoloženje korisnika koji komunicira. U mnogim je istraživanjima zaključeno da je zajednička osobina uspješnih postova upravo korištenje *emojijima*, stoga potrebno je poslužiti se njima da učini tekst privlačnijim, čitljivijim i zanimljivijim. U poslovnoj komunikaciji da se učini uspješnom potrebno je biti ozbiljan, konkretan i jasan, ali u situaciji kada se osjeti vibra koja naginje već upoznavanju dobro je koristiti i malo

humora, pa je zato *emoji* izvrstan jezik digitalnog doba koji pospješuje komunikaciju te je prikazuje zanimljivom i primamljivom.

Društvene mreže u poslovanju

Društvene su mreže ključna komunikacijska platforma današnjice. U Hrvatskoj se trenutno *facebookom* koristi skoro 2 milijuna korisnika i svi su oni potencijalni kupci. Osim kvalitetne ponude potencijalne kupce privlači i informativne objave s dodanom vrijednošću i komunikacijom. Potrebno ih je poslušati i uvažiti njihova mišljenja i kritike, te također je potrebno kontinuirano objavljivati sadržaj koji je zanimljiv i pravopisno točan tako da ih se privuče na profil. Cilj za izvrsnu prodaju proizvoda putem društvenih mreža je da se izgradi zajednica lojalnih korisnika s kojima će se komunicirati na društvenim mrežama i koji će prenositi dobre riječi i pohvale o proizvodu ili uslugama. Postojeće kupce je važno zadržati da bi se konstantno moglo prodavati proizvode, ukoliko ih se izgubi za nove je potrebno uložiti puno vremena i novaca. (www.markething.com , „Komunikacija na društvenim mrežama“, 6,18, kolovoza)

Suvremeni brend marketing više nije usmjeren na jednosmjernu komunikaciju prema korisnicima, već se njime korisnike nastoji potaknuti na međusobnu komunikaciju, što uklanja izravne kontrole i utjecaje poduzeća na klijente na čemu se temeljilo klasično brendiranje. „Svi međunarodni marketinški komunikacijski trendovi pokazuju da komunikacija nije više dvodimenzionalni dijalog s potrošačima.“ (Ghodeswar, 2008)

Suvremena brend komunikacija treba biti takva da „vezuje, izaziva posebne emocije, prelazi granice i daje klijentima inspiraciju.“ (Grybs, 2014)

Kontrola nad procesom brendiranja daje se potrošaču, a marketing mora razumjeti i zaintrigirati potrošače kako bi se stvorila duboka povezanost između brenda i njih. (Aleksandra Krajnović, Digitalni marketing – nova era, era tržišne komunikacije, „Izgradnja uspješnih brendova u digitalnom svijetu“, Sveučilište u Zadru, 2019 godina, str 29, 18 kolovoza

3. DIGITALNO BRENDIRANJE

Digitalni kanali i *branding* su u današnjem zasićenom okruženju jedini način za osiguranje sigurnog tržišta i ciljane skupine koja je povezana sa uslugom ili proizvodom koja se nudi. Kombinacijom tradicionalnih metoda brendiranja i digitalnih kanala i alata se postiže dugoročno održivi brend koji će podići vrijednost za cjelokupno poslovanje i pružiti ciljanoj publici dodatnu vrijednost koja će je povezivati s ciljevima poslovanja. Digitalno brendiranje je metoda efikasnog kreiranja proizvoda putem interneta i drugih digitalnih kanala koji će pobuditi veliki interes ciljane publike da kupi taj proizvod ili uslugu. (www.plaviured.hr, „Webinar: Digitalnim kanalima do uspješnog brenda“, 19 kolovoza)

Digitalno doba ima nevjerojatno važan učinak na izgrađivanje i kontrolu nad brendom. Pojava *facebooka*, *Twittera*, *Youtubea*, *LinkedIna* i drugih društvenih medija izuzetno je doprinijela osnaživanju kupaca. Velika dobrobit digitalnog doba jest da tvrtke mogu pozvati svoje kupce na unapređivanje njihovih proizvoda i na sudjelovanje u procesu zajedničkog procesa razvijanja ponude.

Današnji kupci mogu se baviti i raditi neke nove stvari koje nisu bile omogućene prije digitalnog doba:

- Jedna osoba može poslati poruku preko *Twittera* jednoj, dvjema ili većem broju osoba, ili pak milijunima ljudi. Kao primjer može biti izvođač Kanye West kojeg prati 5 milijuna ljudi.
- Dvije ili više osoba mogu duže razgovarati i dopisivati se preko prijenosnih računala ili tableta uz nisku ili gotovo nikakvu naknadu (zahvaljujući *Skypeu*)
- Kupci mogu koristiti internet u traženju ocjene potrošača automobilima i brojnim drugim proizvodima.
- Kupci mogu vidjeti proizvod u trgovini, provjeriti kolika mu je cijena te tada koristiti mobilni uređaj da saznaju jeli taj proizvod negdje drugdje jeftiniji. Stoga se može zaključiti da je trgovina s elektroničkim uređajima Best Buy sada više izložbeni prostor nego prodajno mjesto (Philip i Milton Kotler, Marketingom do rasta 8 načina

za pobjedu, „Rastite razvijanjem moćnog brenda“, MATE d.o.o. Zagreb, 2015 godina, str 68, 19 kolovoza)

3.1. Brendiranje kroz emocije

Potrebno je istaknuti još jedan marketinški trend koji pokazuje učinkovite rezultate, te koji u eri digitalnog marketinga dobiva svoje puno značenje. Riječ je o tzv. *gamifikaciji* koja podrazumijeva korištenje igara u marketinškim kampanjama. Gamifikacija je izuzetno učinkovit marketinški trend kod stvaranja promocije i lojalnosti kupaca da u trenutku korištenja robe ili usluge budu emocionalno raspoloživi i budu spremni primiti nove informacije i ponude. Gamifikacija upravo zbog toga povećava emocionalnu povezanost između kupca i proizvoda ili usluge. Gamifikacijom se poželjno koristiti zato što se na taj način dobiva usmjerenost potrošača na brend na dulje razdoblje. Potrošač je spreman širiti igru među prijateljima zbog zabave koju igra nudi. Koristeći taj trend potrošači se zabavljaju u kontaktu s brendom, a poduzeća zauzvrat od potrošača dobivaju sve informacije o brendu, kao i dijeljenje informacija o brendu.

Sličan gamifikaciji je i koncept *storytellinga* – korištenja naracije u marketingu. O značenju naracije govorio je poznati znanstvenik Rolf Jensen u svojoj poznatoj knjizi iz 2001. godine *The Dream Society: How the coming Shift from Information to Imagination Will transform Your business* („Društvo snova: kako će preokret s informacije na maštu transformirati vaše poslovanje“) i njezinu svojevrsnom nastavu iz 2013. godine *The Renaissance Society: How the shift from Dream Society to the Age of Individual Control will Change the Way You Do Business* („Društvo renesanse: kako će obrat iz društva snova u doba individualne kontrole promijeniti način vašeg poslovanja“). Jensen u svojim radovima opisuje važnost i rastuće značenje *storytellinga* u današnjem društvu („Društvu snova“), među ostalim u marketingu i kroz marketing.

Storytelling se danas sve više koristi u oglašavanju i u velikoj mjeri utječe na lojalnost kupca (Lury, 2004.). Kako navodi Giles ovaj marketinški trend pobuđuje duboko ukorijenjene potrebe ljudi za zabavom. Priče su više ilustrativne, lako se pamte i

omogućuju svakom brendu da razvije snažan emocionalni odnos s klijentom. Nielsenova studija pokazala je da potrošači sve više traže personalizirane informacije u procesu prikupljanja informacija. Gamifikacija i *storytelling* zasnovani su na tom načelu.

Razvijeni modeli brendiranja zasnovani na prikazanim konceptima uključuju korištenje trans medijskih tehnika preuzetih iz *filmske* industrije. Cilj ovakvih modela je „izgraditi virtualni svijet u kojem stvara i razvija poduzetnička priča“. Uspješni primjeri primjene ovakvih modela uključuju, primjerice, kampanju *Happiness Factory* Coca – Cole. Ovakva se konvergencija marketinga, odnosno brendiranja i filmske industrije, pospješena razvojem i inovacijama suvremene tehnologije i novih medija, očituje i u drugim oblicima marketinga. Jedan od njih je i svojevrsni *revival* oglašavanja (pozicioniranja) brenda u filmu i kroz film. Primjer takvog oglašavanja se pojavljuje kroz „kultne izvedbe“ u serijalima filma o James Bondu, kao i kroz druge filmove. Primjerice jedan britanski časopis je objavio da su *Sonyjevi* predstavnici ponudili redatelju filma „Spectre“ u serijalu o Jamesu Bondu čak 18 milijuna dolara vrijedne marketinške i promotivne usluge te dodatnih pet milijuna dolara ako se Bond u najnovijem filmu bude koristio njihovom *Xperiom Z4*. (Aleksandra Krajnović, Digitalni Marketing – nova era tržišne komunikacije, „Brendiranje kroz emocije – gamifikacija, storytelling i pozicioniranje brenda kroz film, Sveučilište u Zadru, 2019 godina, str 29, 30, 21,22 kolovoza)

Mnogi teoretičari brenda, kojih ima i među ekonomistima i među kreativcima, među teoretičarima marketinga i među poduzetnicima, slažu se da vrijednosti koje se pridodaju robnoj marki u priličnoj mjeri izvire iz emocija. Brendovi koji se odabiru potrebno je izražavati se i odrediti prema okolini. Reklamni kreativci stvaraju emocije – građevne elemente vrijednosti neke marke. Kupci koji su u potrazi za onim što će ih privući te dotaknuti im srce i um, žele upravo kupiti određeni proizvod koji će im ispuniti sve prohtjeve te da će uživati u njemu. Emocionalni branding polazi od jednostavne tržišne činjenice da brend ne pripada tvrtki, već ljudima. Copywriter kreira vrijednosti brenda, ali kaže Gobe, tek kada ih kupci prihvate, to dobiva smisao – kupci održavaju brend na životu, hrane ga ili ubijaju. Današnji kupac očekuje sve više jer je širok

spektar proizvoda i gotovo ničega na svijetu osim eventualno novca ne nedostaje. Zato brend koji bi zaista „osvojio srce“ kupca i osigurao si naklonost i lojalnost mora po Gobeu napraviti deset pomaka, od uobičajenih tržišnih praksi do brenda s dobrom emocijom.

Za emocionalni branding su sljedeći ključni elementi: njegovanje odnosa, što znači uvijek bit *in touch* s društvom i svijetom oko sebe. Brend mora biti prilagodljiv, imati potencijal za određene korisnike kako bi mogao pratiti bogatstvo promjena svakodnevnice. (Boris Selak, Ma tko samo smišlja te reklame?!?, „Ljubav na prvi pogled“, „Osjećaj za brend“, Rebel Zagreb, 2008 godina, str 55, 59, 61, 22 kolovoza)

3.2. Područja učinkovite digitalne brend komunikacije

Kako bi uspjele na tržištu, svako se poduzeće određenim vrijednostima treba razlikovati od konkurencije. Ako poduzeće nudi identične proizvode skoro pa istih karakteristika kao i konkurentska poduzeća, neće ostvariti pozitivne rezultate. Treba identificirati ključna područja za poboljšanje te naknadno pojačati učinkovitost svakog strateškog djelovanja, a usporedba s konkurencijom može se pratiti uspoređujući međusobne specifične vrijednosti.

Kupca je potrebno što više uključiti u proces brendiranja jer je on tada spreman iznijeti svoje stavove o atributima, prednostima i vrijednostima brenda. Na kraju rezultira privrženosti klijenta brendu te klijenti tako mogu dobiti informacije o tome što drugi klijenti misle o tom brendu, što je njima vrlo važno jer najviše povjerenja imaju u korisnike, a ne u oglašavanje.

Online brendiranje zapravo znači korištenje tehnologije u svrhu kreiranja proizvoda da se plasira na šire tržište te da se postigne bolji uspjeh marketinga. U skladu s tim nastaju novi modeli potrošačkog ponašanja koji su među ostalim:

- *Webrooming* koji podrazumijeva najprije kupčevo pretraživanje na internetu, a zatim njegovu provjeru koju točno stavku želi i koja mu je potrebna te odlazak u

prodavaonicu kako bi se proizvod provjerio, isprobao te na kraju donese odluka dali će se proizvod kupiti.

- *Showrooming* podrazumijeva kupčev odlazak u prodavaonicu te kada uoči proizvod koji mu je potreban, provjeri mobilnim internetom dali postoji bolja ponuda odnosno cijena za taj *proizvod* ili uslugu.
- *Subscription Box Business* podrazumijeva mjesečne darove, najčešće proizvode u malim pakiranjima koji se mogu isprobati, a zatim ako odgovaraju klijentu mogu se slična pakiranja naručiti *online* jer su *online* cijene niže nego kad se kupi direktno u prodavaonici. Time se može saznati kakav način kupnje kupci preferiraju. (Aleksandra Krajnović, Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, „Najvažnija područja učinkovite digitalne brend komunikacije i novi modeli ponašanja potrošala“, Sveučilište u Zadru, 2019 godina, str 32, 34, 22 kolovoza)

Brend menadžeri moraju hvatati korak s ovim, kao i s ostalim novim modelima potrošačkog ponašanja, sustavno ih pratiti i promptno prilagođavati marketinške strategije i strategije brendiranja ovim novonastalim promjenama.

Sljedeća velika dobrobit digitalnog marketinga jest da tvrtke mogu pozvati svoje kupce na unapređivanje proizvoda i na sudjelovanje u zajedničkom procesu stvaranja ponude. U određenom smislu, to je poput toga da se tvrtka pozicionira kao radionica u kojoj kupci mogu sudjelovati u dizajniranju onoga što žele da napravi tvrtka za njih. Tvrtke se mogu okrenuti metodi *crowdsourcinga* – korištenju interneta za pozivanje ljudi da doprinesu svojim vlastitim idejama – u njihovoj potrazi za novim idejama. (Philip i Milton Kotler, Marketingom do rasta – 8 načina za pobjedu, „Rastite razvijanjem moćnog brenda“, MATE d.o.o. Zagreb, 2015 godina, str 69, 24 kolovoza)

3.3. Suvremeno brendiranje kroz virtualnu stvarnost i proširenu stvarnost

Virtualna stvarnost odnosi se na računalno generiranu simulaciju trodimenzionalne slike ili okruženja s pomoću koje osoba koja se služi posebnom elektroničkom opremom, kao primjerice kaciga s unutarnjim zaslonom ili pametni ručni sat koji je

opremljen raznim digitalnim aplikacijama, može djelovati interaktivno na naizgled realan i fizički način. NASA virtualnu realnost definira kao upotrebu računalne tehnologije kako bi omogućio učinak interaktivnog trodimenzionalnog svijeta u kojem se može doživjeti prostorna prisutnost. (Barnes, 2016)

U novije vrijeme virtualna stvarnost poznata je javnosti zahvaljujući određenim revolucioniranim tehnologijama koje se razvijaju iz dana u dan. U listopadu 2016. godine Sony je lansirao na tržište slušalice za *gaming* kao dodatnu opremu za igraču konzolu *Playstation 4* koja će pospješiti i dati jači efekt za igrače. Jedna od trenutno najaktivnijih 3D virtualnih platformi na svijetu je *SecondLife*. To je internetski virtualni svijet koji omogućuje korisnicima za kreiranje virtualne reprezentacije ili avatara, socijaliziranje s drugima i zajedničko stvaranje vlastita virtualnog prostora. U tom svijetu kupci mogu kupovati, upoznavati se s drugima, razmjenjivati informacije, voditi posao, voziti automobil, raditi, studirati, vježbati i izlaziti s drugima. Ovaj internetski 3D virtualni svijet utemeljen je 2003. godine, ima više od 36 milijuna korisnika iz cijelog svijeta, a izdvaja se milijun njih koji posjećuju stranicu barem jedanput mjesečno. (Aleksandra Krajnović, Digitalni marketing – Nova era tržišne komunikacije, „Suvremeno brendiranje kroz virtualnu stvarnost i proširenu stvarnost“, Sveučilište u Zadru, 2019 godina, str 36, 37, 24 kolovoza)

Za virtualnu stvarnost ili VR predviđa se da će u potpunosti transformirati shopping iskustvo. Tako Goldman Sachs Group procjenjuje da će ulaganje u VR, uz proširenu stvarnost ili AR, doseći 1.6 milijarde dolara do 2025. godine. Dok razni brendovi pokušavaju postati dio virtualnog okruženja, vrlo je malo poznato o tome kako poboljšati doživljaj brenda za sve potrošače i gdje koristiti VR tehnologiju. Marketinški stručnjaci se pitaju dali je vrijeme za ulaganje u VR.

VR aplikacije uključuju automatizirana virtualna okruženja (*Aves*), kao što su zasloni montirani na glavi, kao što su virtualne naočale, video igre, 360 računalne simulacije i virtualne svjetove kao što je npr. *SecondLife*. Nedavna istraživanja ukazuju marketingašima da trebaju imati različite pristupe. Primjerice aplikacije koje korisnika skroz privuku u virtualni svijet bolje su za edukaciju potrošača o novim vještinama, kao što je *Lowe's DIY Holoroom*, ili za stvaranje veze s brendom, kao što je povezivanje s

virtualnim prodajnim savjetnikom u *SecondLifeu*. (www.klikeri.com, „Virtualna stvarnost – nova stvarnost za marketingaše ili ne?“, 25 kolovoza)

Virtualna stvarnost kao svojevrsni marketinški kanal istraživačima i znanstvenicima zanimljiva je još od ranih 70 – godina prošlog stoljeća. No treba napomenuti da posljednjih godina, a posebno kod pojavljivanja *Google oglasa* (Google naočala) ta tema ponovno zagolicala maštu marketinških stručnjaka koji uvijek traže nove i efikasnije načine dolaska do potencijalnih kupaca. Danas postoje brojne definicije virtualne stvarnosti (VR) no one sve više – manje uključuju pojmove poput „kretanja“, „uranjanja“ i „interakcije“ korisnika u virtualnu stvarnost. U kategoriji VR svrstava se umjetna, računalna generirana simulacija ili rekreiranje realnog svijeta ili situacije. Cilj i svrha VR-a je da korisnik „uroni“ u ovako generiranu stvarnost tako da ima osjećaj da se nalazi u pravom okruženju odnosno u realnoj situaciji. Danas se VR ponajviše koristi za kreiranje imaginarne stvarnosti u svrhu igre i zabave, ponajviše kod video i kompjutorskih igara, projekcije 3D filmova i slično. Također se koristi za treniranje osoblja kod specifičnih zanimanja (simulatori leta za pilote, simulacija vožnja šlepera te plovidbe za pomorske kapetane i slično).

Proširena stvarnost podrazumijeva tehnologije koje nadopunjavaju stvarnost računalno generiranim dodacima tako da omogućuju interakciju u realnom vremenu. Proširena stvarnost temelji se na dodavanju elemenata virtualnog okruženja u stvarni svijet tako da oni djeluju kao dio stvarnog svijeta. (Aleksandra Krajnović, Digitalni Marketing – nova era tržišne komunikacije, „Suvremeno brendiranje kroz virtualnu stvarnost i proširenu stvarnost“, Sveučilište u Zadru, 2019 godina, str 36, 37, 25 kolovoza).

4. POIMANJE VIDEO MARKETINGA U SFERI DIGITALNOG MARKETINGA

Kod video marketinga neizostavan je pojam video sadržaj. Da bi se privukao što veći broj ciljnih korisnika da kupi proizvod ili uslugu, potrebno je što bolje promovirati proizvod. Nije dovoljno samo smisliti slogan i predstaviti proizvod direktno korisnicima, potrebno ga je više naglasiti, a upravo tome je veoma važan video sadržaj kako bi se pojačao brend proizvoda. Kada se snimi video sadržaj o proizvodu koji se želi prodati, to će dati dodatni efekt kako bi se kupci zainteresirali oko kupnje. Video sadržaj efektivno djeluje na emocije korisnika jer video ne predstavlja monotono proizvod već ga predstavlja zanimljivog i privlačnog.

Porast dijeljenja video sadržaja, bolji organski doseg u odnosu na drugi sadržaj te potencijal za viralnost čine video vrijednom prilikom da se istaknu u „u moru informacija“ u online svijetu.

Jedna minuta videa će iznijeti 1,8 riječi koje su potrebne marketingašu. U vrijeme rasta informacijskog preopterećenja u kojem su marketingaši izloženi i istovremenog pada razine pozornosti korisnika interneta, ova brojka zvuči više nego impresivno. Korisnici traže sadržaj koji im pruža informacije, zabavu i korist, a tu je prilika svakog brenda da sa tim sadržajem prenese informacije o vlastitom brendu ili proizvodu. Takav video sadržaj može se postaviti kao post na blogu, na *Youtubeu, Facebooku, Twitteru, LinkedInu* ili podijeliti na desetke drugih načina.

Video sadržaj se istaknuo kao najbolji mogući način za prezentiranje proizvoda ili usluge te njegovih benefita kupcu. Iste se informacije mogu pružiti kupcu i kroz fotografije, specifikacije karakteristika ili iskustva korisnika proizvoda, no niti jedna od metoda nije efikasna kao video sadržaj. Zapravo najbolji način da se maksimizira angažman, širenje i konverzija kroz video zapise je da se dopusti da video sadržaj bude u obliku poruke odnosno neprimjetno integriran u video zapis.

Video marketinška strategija ne treba biti jako komplicirana da bi dala bitnu kompetitivnu prednost pred konkurencijom. S dobrim i kvalitetnim snimljenim video

sadržajem moguće je čak i utjecati na kupca u emotivnoj, podsvjesnoj razini – sugerirati kupcu što treba osjećati prema proizvodu koji se prezentira, te probuditi podsvjesnu želju za proizvodom ili uslugom. Odluči li se marketinški stručnjak za metodu snimanja video zapisa o proizvodu ili usluzi, prenijet će mnogo više informacija o proizvodu ili usluzi i to brže nego kroz druge marketinške kanale. (www.forgebit.com, „Važnost video sadržaja u digitalnom marketingu“, 29 kolovoza)

5. VIDEO MARKETING KAO NAČIN PRIVLAČENJA KLIJENATA

Vidni i slušni podražaji iz okoline ima veliki utjecaj na ljudski mozak i cjelokupnu ljudsku percepciju za donošenje odluka, stoga ne začuđuje činjenica da od sveg sadržaja koji su prikazani na društvenim mrežama najviše pažnje izaziva video sadržaj. Video sadržaj pruža veću efektivnost nego članak ili fotografija, a upravo je to razlog zašto je marketing koji se bazira danas na promotivnim videozapisima toliko popularan. (www.markething.com, „Video marketing kao način privlačenja klijenata, 29 kolovoza)

„Mislim da ćemo se moći približiti prema svijetu u kojem ćete moći sažeti cjelokupno iskustvo i koje ćete kao takvo moći poslati nekome.“ – Mark Zuckerberg

Ova izjava osnivača jedne od najpoznatije i najkorištenije društvene mreže *Facebook* objašnjava situaciju da danas ne treba puno pisati i prezentirati proizvod ili uslugu tradicionalno s papira, slajdova i slično već se može pomoću opreme kao što su fotoaparat i video kamera osmisliti projekt promocije proizvoda ili usluge fotografirajući ili snimiti uradak kako bi što efektivnije i sažetije prezentirali proizvod ili uslugu i dali *feedback* potencijalnim kupcima.

Koliko je video sadržaj popularan pokazuju i sljedeće brojke :

- 300 sata videa je postavljeno na Youtubeu u 60 sekundi
- Youtube ima preko milijardu korisnika – to je skoro trećina svih Internet korisnika
- Korisnici trećinu vremena provedenog vremena na Internetu troše na gledanje video sadržaja
- Video sadržaj na internetu čini 69% sveukupnog prometa na Internetu
- 92% korisnika mobilnog interneta dijele video sadržaj s drugima
- Video do 2 minute dobiva najviše angažmana korisnika
- Prosječni korisnik provodi 88 % više vremena na web stranici koja sadrži video sadržaj (www.forgebit.com, „Važnost video sadržaja u digitalno marketingu)

Svatko tko traži nov i učinkovit način promoviranja svojega poslovanja trebao bi za početak izraditi kratki video isječaka. Postoje i nekoliko ključnih koraka kroz etape

5.1. Definiranje svrhe promotivnog videa

Prvi korak je jasno definirati svrhu promotivnog videa, bez obzira na predstavljanje tvrtke ili novog proizvoda. Ukoliko marketinški stručnjak želi educirati prijatelje ili pak povećati promet na svom profilu i tako privući pažnju što većeg broja ljudi, promo video je pravo rješenje. Koji god cilj bio, potrebno je pobrinuti se usredotočiti se na ostvarenje istog. (www.markething.com, „Video marketing kao način privlačenja klijenata, 29 kolovoza)

Promotivni video je marketinški video materijal u trajanju do 2minute čiji je cilj na moderan i kreativan način prezentirati proizvode ili usluge. Ovaj kratki video je nezaobilazan promocijski alat za prezentaciju na *Youtubeu* ili *Facebooku*. Za snimanje promotivnog videa važno je osmisлити organizaciju oko onoga što se želi prezentirati. Za uspješan promotivni video uz proizvod koji se želi prezentirati dobro je montirati glazbenu podlogu i dinamiku prilagoditi djelatnosti. (www.estudio.com, „Promo video, 29 kolovoza)

Promotivni video je vrsta marketinškog videa čija je svrha da na moderan, inovativan i kreativan način prezentira tvrtku i sve njezine poslovne poteze. Već je dokazano da podiže kvalitetu i posjećenost web stranice te je idealna investicija za sve koji interakciju i informiranost posjetitelja žele podići na viši nivo. (www.michel.hr, „Video promocija, 29 kolovoza)

Tvrtka treba osigurati svu potrebnu opremu u što spada oprema za snimanje promotivnog video sadržaja (video kamera, mikrofona, fotoaparata) te također stručnjake u sektoru video marketinga koji su bazirani za snimanje i montiranje video sadržaja. Promotivni video je izuzetno snažan i daje *feedback* korisnicima jer ostvaruje dinamiku te pruža cjelokupan doživljaj korisnika. Bez vizualnog i video reprodukcijanskog pristupa za promoviranje proizvoda je teško da se proizvod razglasi među ciljanim korisnicima te s vremenom će se pojaviti monotonost ako se ne upotrijebi taj snažni marketinški alat među ostalim konkurentskim poduzećima jer poduzeća upravo rade na tome da budu što bliži s aktualnim promoviranjem proizvoda odnosno primjenjuju video sadržaj da privuku što veći broj ciljanih korisnika

5.2. Duljina videozapisa

Drugi je korak donijeti odluku u trajanju video zapisa. Sve ovisi o tome na kojoj društvenoj mreži će se video zapis objaviti. Treba imati na umu da su korisnici interneta veoma nestrpljivi te stoga videozapis ne bi trebao trajati dulje od dvije minute. Optimalna duljina video zapisa je 30-ak sekundi.

Duljina trajanja ovisi o mnogim faktorima poput onoga kome će biti videozapis namijenjen, odnosno kojoj kategoriji ciljanih korisnika, koji je cilj samog videa kao i putem kojih društvenih platformi će se video sadržaj objavljivati. Važno je napraviti metodologiju i istraživanje kako publike tako i same svrhe videa da bi sadržaj koji se želi proslijediti da bude što adekvatniji i publici bio što privlačniji i zanimljiviji da dijele video sa drugima. Duljina trajanja će pokazati kako se razlikuje objava video zapisa na *Facebooku*, *Instagramu*, *Youtubeu*. Svaki od tih kanala pruža drugačiju perspektivu doživljaja videozapisa pa je stoga napravljeno istraživanje.

Na *Facebooku* duljina trajanja video zapisa s kojim se publika najviše poveže jest 1 minuta, jer korisnici vole pogledati lijepe video zapise koje mogu brzo, efikasno i jednostavno komentirati i dalje korisnika na *Youtube* kanalu ostvaruje se kod videa duljine oko 2 minute. Na *Youtube* kanalu korisnici vole provoditi vrijeme jer na jednostavan način mogu naći specifične video zapise ili pak gledati njima najdraži *Youtube* sadržaj. Na *Instagramu* je istraživanje pokazalo da video zapisi ne bi trebali biti duži od 30 sekundi, jer obično video zapis objavljen na instagramu traje približno do 26 sekundi. Zbog toga na ovom društvenom kanalu je potrebno objavljivati video zapise koji su kraći kako bi se ispunila očekivanja korisnika. (www.markething.com , „Video marketing kao način privlačenja klijenata“, 30 kolovoza)

5.3. Buđenje emocija kroz gledanje videozapisa

Treba razmisliti o emocijama koje je potrebno probuditi u korisnicima koji gledaju videozapise. Ponekad je najbolji način za privlačenje pažnje klijenata humor, dok će

drugi put to možda biti predstavljanje dirljive priče. Izbor je na marketinškom stručnjaku koji treba analizirati ponašanje korisnika te na temelju njihovog ponašanja objaviti video sadržaj te analizirati promotivne videozapise konkurenata i učiti na njihovom iskustvu. Različita je kategorizacija ciljanih korisnika od mlađe, srednje te starije populacije pa je stoga potrebno pratiti njihovo kretanje i ponašanje na tržištu. Za mlađu populaciju strateški gledano je najbolje snimiti video zapis na humorističan način koji će im pružiti signal jer mladi više gledaju simpatične video zapise koji će im „namamiti osmijeh na lice“, dok srednja i starija populacija je sklona gledanju ozbiljnih i dirljivih videozapisa koji će im otvoriti put ka razmišljanju te ih ostaviti nedorečenim. Tu populaciju korisnika takva kategorija video zapisa će potaknuti da gledaju što više videozapise te razmisle o kupovini proizvoda ili usluge koji se predstavlja. (www.markething.com, „Video marketing kao način privlačenja klijenata“, 30 kolovoza)

5.4. Video marketing sa stilom

Prije početka samog osmišljavanja strategije za snimanje videozapisa za promoviranje proizvoda potrebno je koristiti stil video oglašavanja. Stilovi su raznoliki poput promotivnog video zapisa koji traje manje od 2, animirani filmovi, dokumentarac, tutorial video i slično.

Animirani video sadržaj i video sadržaj sa stvarnim ljudima su najčešće korišteni stilovi u svrhi promocije proizvoda ili usluge. Animirani video sadržaji su izvrsni za privlačenje mlađu i srednju populaciju ciljanih korisnika. Dobar i kvalitetan sadržaj se svodi na pričanje priča. Bez obzira dali će video prikazati firmu, proizvod ili uslugu kao primarni element video sadržaja, najvažnije je da je priča uvjerljiva, da ima širok domet, da zainteresira javnost i uvjeri ih da se pokrenu. Za kvalitetnu ideju koja je potrebna da bi ispričala zanimljiva priča, veliku ulogu i pomoć imaju animirani video zapisi. Animirani video zapis je bogat, zanimljiv i relativno jeftin medij koji privlači pažnju javnosti jer nema osobe koja ne voli pogledati simpatičan i zabavan sadržaj čak i ako je edukativne ili komercijalne prirode.

Neki od važnijih razloga zašto koristiti u marketingu stil animirane reprodukcije su:

- 1) Animacije pomažu u pričanju priče – Nema veze jeli riječ o videu od 30 sekundi ili dugometražnom filmu, ljudi vole dobru i zanimljivu priču od samog uvoda pa do kraja. Animirani video zapisi su odličan način privlačenja pažnje i komuniciranja s javnošću.
- 2) Jednostavni su za razumijevanje i profesionalni – Odlična stvar kod animiranih video sadržaj je ta što se komplicirane ili nezanimljive stvari mogu prikazati na zabavan, zanimljiv i jednostavan način. Nije potrebno opterećivati kupce s puno informacija i podataka, sve se u videu može objasniti na zabavan i kreativan način.
- 3) Animirani video sadržaji se svima sviđaju – Za razliku od spotova i videa s pravom glumačkom postavom, animirani likovi su fiktivni tj. izmišljeni iz vlastite kreativnosti, nemaju dob, rasu, nacionalnost, mišljenja i vjerovanja što dovodi do toga da se s njima lako povezati i da su univerzalno simpatici. Većina misli da su animirani video sadržaji prilagođeni samo za djecu, ali i odrasli vole iskoristiti maštu i gledati zabavne sadržaje
- 4) Pomažu u promociji – Ljudi vole animirane likove. Nekad se znaju prisjetiti mlađih dana u kojem su imali svoje najdraže super junake iz najdražih crtanih filmova (Batman, Superman, NinjaTurtles). Ako marketinški stručnjaci uspiju napraviti animirani video koji će se svidjeti publici, potencijalni kupci će se povezati na emocionalnoj razini s brendom. U tom slučaju oni više neće biti samo kupci nego će i širiti pozitivan glas o proizvodu ili usluzi u javnosti, a najbolja promocija je glas svakog kupca.
- 5) Animirani video pomaže prodaji – 64 – 85% ljudi će radije kupiti proizvod nakon što su pogledali video sadržaj. Uz to ostaju još najmanje 2 minute na *web stranici* di su pogledali video.
- 6) Video utječe na zadovoljstvo kupca – Video je lagan i jednostavan za razumijevanje, a ljudi vole gledati sadržaje koje imaju efekte i vizualnost u pokretu jer ih opuštaju i čine sretnima. Istraživanja pokazuju da se kupci koji gledaju video 52 % manje žale na proizvod ili ga žele vratiti (www.marketingorbis.com, „Animirani video u marketingu“, 2.rujna)

Video u kojem sudjeluju stvarni ljudi i prezentiranje stvarnog proizvoda ili usluge bez efekta animacije je najviše upotrijebljen stil video zapisa za promociju. Tu se mogu koristiti razne tehnike :

- Tutorial video zapisi – Video zapis u kojem tvrtka predstavlja svoj proizvod ili usluge kroz korake. Tutorial video zapis se bazira na educiranje korisnika kako iskoristiti proizvod ili uslugu na najbolji način, koja mu je svrha te sve bitne karakteristike za uporabu. Taj stil video zapisa više preferira populacije srednje dobi i starija populacija. Veoma su korisni jer is tih video materijala se može mnogo toga doznati korisno i naučiti u svezi proizvoda ili usluge.
- Humoristični video zapis – Doza humora u video promociji neće škoditi već privući pažnju da kupci pogledaju video zapis te da donesu odluku dali će kupiti proizvod ili uslugu. Humor u promociji daje pozitivan efekt te izaziva reakciju publike. Humor nije samo zanimljiv mlađoj populaciji, zrelija populacija se također voli nasmijati i pogledati zanimljiv video sadržaj jer na poslu imaju podosta obaveza koje izazivaju stres i umor te traže materijal da se mogu opustiti.
- Glazbeni i vizualni videozapis – Ovaj videozapis je također isto praktičan i dobar je za oglašavanje jer glazba daje efekt privlačnosti, nije monotona atmosfera u prezentiranju ako glazba svira u pozadini. Za određeni proizvod ili uslugu koja se predstavlja u video zapisi potrebno je prilagoditi određeni glazbeni zapis koji će se poklopiti s proizvodom ili uslugom u video promociji. Primjer može biti video reklama poznatog brenda „Axe“ u kojem montirana glazba te izaziva emociju kod muškaraca da kupe taj proizvod ili uslugu jer u videu vide sezonalnost i privlačnost ženske populacije.

5.5. Oblikovanje budžeta u video promociji

Jedna od najbitnijih stavki uspješne video promocije proizvoda ili usluge je oblikovanje budžeta. Potrebno je voditi evidenciju koliko novaca će se potrošiti na izradu i promoviranje videozapisa. Ako je primarni cilj da se proizvod ili usluga pročuje na svim

frontovima u javnosti odnosno ako video zapis želi postići višemilijunske preglede potrebno je uložiti novac za video kampanju te za cjelokupni aranžman.

Prvenstveno je osmisliti scenarij kako prezentirati proizvod ili uslugu, pa kroz sljedeće korake razrada videa. Potrebna je sva oprema za raspolaganje te je tu najbolje uložiti novac da video reklama bude na višoj razini. To su razni instrumenti poput video kamere, platna, dobro prijenosnog računala na kojima moraju biti instalirani softveri i programi koji će snimljeni video urediti, montirati te spremiti u dokument. Video marketing nije samo uzeti kameru i snimati sadržaj, tu ovisi mnogo komponenti za uspješnu video promociju. Poduzeće koje se želi baviti ovim tipom marketinga treba organizirati sektor isključivo samo za *video editing* te uključiti stručnjake za video editiranje. Za vrhunski video sadržaj, za promociju na svim digitalnim kanalima (*Facebook, Instagram, Youtube*) potrebna je dobra kamera koja može snimati u 4K, 8K rezoluciji te nakon što se video snimi potrebno ga je urediti u programima odnosno virtualnim studijima koji se bave video sadržajima (montiranje glazbe u videozapis, ubacivanje efekata, smanjivanje i povećanje rezolucije slike, rezanje kadrova koji su višak u videu za promociju).

Stvaranje video zapisa je jednostavno, ali stvaranje učinkovitog videa koji stvarno utječe na kupce nije nimalo jednostavno. Svaki marketinški stručnjak ukoliko želi da mu video ima profesionalni izgled te da bude privlačan za video promociju proizvoda ili usluge da na prvu privuče pažnju publike, potreban je softver za video marketing. (www.myservername.com, „Top 13 najboljih softverskih alata za video marketing, 4 rujna)

Najbolji alati za video marketing za različite zahtjeve:

- *Zalogaj* – Softver za uređivanje, izradu i marketing videozapisa koji omogućuje stvaranje profesionalnih videozapisa u trenu. Pruža tisuće ugrađenih predložaka koji video urednicima olakšavaju stvaranje, kreiranje i prodaju sadržaja brže nego ikad prije. Njihovi primarni planovi mnogo su snažni da velika poslovna poduzeća i marke mogu promovirati i prodavati svoje proizvode. Pomoću ovog softvera mogu se napraviti videozapisi studijske kvalitete u kratkom roku velikom brzinom u samo

nekoliko minuta. Mogu se stvoriti prilagođeni sadržaji prijenosom vlastitih fotografija te izvesti jednostavna personalizacija u samo nekoliko klikova. Također mogu se kreirati videozapisi s tisućama prekrasnih predložaka i objaviti ih na kanalu na društvenim mrežama. Softver je vrlo pogodan za one koji žele ugrađene predloške za stvaranje profesionalnih dizajna.

- *Video Marketing Blaster* – Platforma koja će pomoći da se rangira poduzeće na prvoj stranici Googlea bez stvaranja povratnih veza i poznavanja bilo kakve SEO optimizacije. Putem te platforme može se ostvariti tona ciljanog prometa. Za upotrebu ovog alata nije potrebno iskustvo, mogu ga koristiti početnici i stručnjaci. Njegova SEO optimizacija za autopilot donijet će najviše ljestvice. Riječ o softveru 2 u 1 koji sadrži funkcije pretraživača ključnih riječi i detalja o videozapisu. *Video Marketing Blaster* pomoći će u pronalasku neiskorištenih riječi kupca. Generira savršeno optimizirane naslove, opise i oznake. Značajke SEO optimizacije mogu analizirati konkurente te prepoznati slabe točke u videozapisu i automatski ih iskoristiti. Ovaj softver pružit će stabilnu i jednostavnu metodu za postizanje rezultata. Ključni čimbenici ovog softvera su, jednostavan je za upotrebu, podržava Windows softver i dokazano djeluje.
- *Vidgeos* – *Vidgeos* je aplikacija za izradu i marketing videozapisa. Pomoću ovog softvera bit će lakše stvarati videozapise i animacije. Ima veliku korist jer podržava Windows i Mac platforme. Korisno je za globalni marketing, marketing putem e – pošte, partnerski marketing, prodaju videozapisa, interaktivne videozapise i videozapise uživo, trenutno objavljivanje videozapisa i video marketing sa nadogradnjom. Nudi značajku automatskog prevođenja koja će omogućiti globalno tržište na bilo kojem jeziku. Jednostavan je za upotrebu te ga može koristiti bilo tko. Daje mogućnost uređivanja videozapisa u bilo kojem vremenu te ima značajke automatskog prevođenja na jezik teksta. *Vidgeos* je dostupan s mogućnostima mjesečnog i godišnjeg plaćanja. *Vidgeos* je alat za izradu, animaciju i hosting videozapisa s novom tehnologijom za stvaranje videozapisa. Pomoći će u stvaranju pametnih videozapisa koji gledateljima mogu prenijeti poruku prema njihovom mjestu, jeziku itd.

- *Animaker* – Nudi 6 popularnih video stilova, tj. ako marketinški stručnjak napravi faktor od 6 stilova, tada može stvoriti 720 različitih vrsta animiranih videozapisa. Zaista je jednostavan za upotrebu s funkcijama poput odabira klika, povlačenja, ispuštanja, uređivanja i reprodukcije. Može se reći da ima sklopljene ugovore sa klijentima poput Google, Verizon, FedEx, Dell, CISCO, Pepsi itd. Pruža 6 različitih video stilova tj. 2D, Infographics, Handcraft, Whiteboard, 2,5D i Tipografija. *Animaker* također pruža jedan besplatni plan za videozapis u trajanju od 2 minute s 5 izvoza mjesečno. Bez sumnje, ovaj softver ima veliki utjecaj na velika poduzeća za video marketing
- *Hippo Video* – Platforma za personalizaciju i distribuciju videozapisa koja pruža usluge poput video hostinga, kampanja putem video e – pošte, ABM i prodaje videa, video podrške i uspjeha. S izvrsnim portfeljem klijenata, ovaj softver koristi video projekte kako bi podigao marketinške, prodajne i e – mail kampanje. *Hippo Video* izvrsna je s vrlo pouzdanom korisničkom podrškom. Brzo stvara i uređuje videozapise na početku gumba s brzim uređivanjem (obrezivanje, rezanje, obrezivanje, dodavanje) i profesionalnim uređivanjem (neograničene pjesme, pozadinska glazba, pripovijedanje). Omogućuje snimanje gostiju, organiziranje videozapisa po kategorijama, integracije tržišta i pametne integracije. *Hippo Video* dobar je za video distribuciju i analitiku uz pouzdanu korisničku podršku. (www.myservername.com, Top 13 najboljih softverskih alata za video marketing, 5 rujna)

Softveri, video kamere, fotoaparati, tim ljudi, audio i računalna oprema, sve su to važne točke u video marketingu te za uspješan projekt da se plasira na tržište potrebno je uložiti novac u te komponente za što bolju razradu projekta.

KAKVU PRIČU JE POTREBNO PODIJELITI ?

U samom uvodu treba započeti pisati kratke sažetke ideja tako da misli za daljnje pisanje neće misteriozno nestati, a kasnije se može ići u razradu detalja. Za marketinškog stručnjaka koji će kreirati vlastitu priču i prezentirati je, te ako želi da mu

priča prođe na tržištu uspješna mora se konzultirati s ljudima kojima vjeruje koji mogu uvidjeti što je eventualno propustio te da zajedničkim snagama dođu do svježih i inspirativnih ideja. (www.markething.com, „Video marketing kao način privlačenja klijenata“, 6 rujna)

5.6. Razrada detalja

Kada marketinški stručnjak zna koju priču želi podijeliti sa prijateljima vrijeme je da otkrije sve pojedinosti, potreban popis koji treba imati uspješna priča:

- Sve likove
- Njihov izgled
- Mjesta na kojima će radnja odvijati
- Broj rekvizita s opisom svakom od njih

Najvažnije je da razmisli o mogućim pitanjima koje mu se mogu postaviti da ima već spremljene odgovore. (www.markething.com, „Video marketing kao način privlačenja klijenata“, 6 rujna)

Video sadržaj je svestran i dostupan za dijeljenje te se uspinje i napreduje kada je u pitanju sadržajni marketing. Prema *Biteableu*, postovi na društvenim mrežama koji sadrži video imaju gotovo 50% više pregleda od ostalih postova. Jedan od razloga za to je svestranost sadržaja koji se može proizvesti. Mogu se stvoriti prilagođeni video sadržaj koji izravno cilja publiku i prenosi poruku robne marke na sažet i privlačan način – što god odgovara stilu marke. Mogućnosti su beskrajne što se tiče videa, svatko tko se želi baviti video marketingom i promocijom proizvoda ili usluge putem videozapisa mogu biti kreativni i avanturistički nastrojeni koliko žele prenijeti svoju poruku – zbog čega je to najbolja vrsta sadržaja.

Mrežni korisnici češće dijele videozapise. Video sadržaj velike veličine s platformi kao što su *TikTok* i *Instagram* omogućuje brzu potrošnju sadržaja, dok gledatelju omogućuje dijeljenje na svim društvenim platformama. Potrošači će se vjerojatnije

sjetiti videozapisa koji je kraći i ima jasnu, sažetu poruku. To izaziva osjećaj dijeljenja i vjerojatno će natjerati korisnike da se više bave sadržajem. (www.prohibitionpr.co.uk, „Is Video Marketing the Future of Content Marketing“, 7 rujna)

Šest kratkih savjeta za uspješnu optimizaciju video sadržaj

Nakon što marketinški stručnjak snimi videozapis, potrebno je da slijedi savjete kako bi bili sigurni da dosegnu osnovnu publiku i da dobiju zaslužene poglede:

- 1) Naslov mora biti bitan – Baš kao naslov na blogu, naslovi videozapisa mogu privući snažan promet. Dva su ključna razloga zašto je naslov toliko važan. Prvi razlog je sjajan naslov koji može trenutno privući pažnju gledatelja. Drugi razlog je kada marketinški stručnjak u naslovu upotrijebi ključne riječi vezano za proizvod ili uslugu, veća je vjerojatnost da će se pojaviti na tražilicama kada ljudi traže temu.
- 2) Pružanje izvrsnog sadržaja – Potrebno je razmisliti o idealnom gledatelju. Videozapisi s uputama izuzetno su uspješni, jer ne samo da pružaju veliku vrijednost gledatelju, već i marketinški stručnjak može pokazati svoje znanje i vještine, postavljajući se tako kao stručnjak. Također bez obzira koliko je dobar sadržaj marketinškog stručnjaka, neće biti važno ako je videozapis predugačak i ako izgubi pažnju gledatelja. Treba biti što kraći što se tiče prezentiranja.
- 3) Uključivanje URL u videozapis - Kada se uređuje video, potrebno je iskoristiti različite značajke uređivanja. Jedna jednostavna stavka je dodavanje tekstualnog okvira u videozapis. Može prikazati adresu web stranice i to je sjajan način za otkrivanje.
- 4) Iskorištavanje mogućnosti brendiranja videozapisa – U svrhu brendiranja, logotip tvrtke je najbolje da bude istaknut negdje na zaslonu. To se može učiniti uvijek ili tijekom ključnih vremena u videozapisu. Za prikaz videa u intervjuu ili promociji proizvoda ili usluge najbolji je potez da se tokom reproduciranja videozapisa logotip tvrtke nalazi na vidljivoj poziciji u kadru da u startu bude upečatljiv doživljaj kod gledatelja.
- 5) Uvijek navesti HTML vezu – Kada marketinški stručnjak objavi video na Youtubeu, ima mogućnost napisati kratki opis svog videozapisa. Uvijek treba započeti s vezom koju će navesti gledatelje kako se ne bi propustila ključna prilika.

6) Dijeljenje videozapisa na Youtube kanalu – Većina ljudi svoje videozapise dijele na Youtube kanalu. Uz ovo svakako treba ugraditi video na vlastitu web stranicu. To će povećati količinu vremena koje ljudi provode na web stranici i pomoći rastu publike u zatočeništvu. Također, Googleovi algoritmi uzimaju u obzir koliko je puta video prikazan i ugrađeni prikazi video zapisa koje se primi dodaju se u zbirku „pregleda“ na Youtubeu. Ovo je važno za prikazivanje u Googleovim rezultatima pretraživanja. (www.uatrainings.com, „16 savjeta za uspješan internetski video marketing: Ispitivač društvenih mreža“, 8 rujna)

Za kvalitetu, sadržajnost i efikasnost video sadržaja također treba napraviti *explainer* video od 30 sekundi maksimalno do 2 minute jer preko te minutaže će biti predug video što ne igra veliku ulogu kod gledatelja ako se radi o promociji proizvoda ili usluge, odabrati samo najvažnije i najkorisnije informacije za video, zgrabiti gledateljevu pozornost u prvih osam sekundi videa, rješavanje problema korisnika da bi korisnik dobio potpuno povjerenje te na kraju videa jasno motivirati gledatelje da isprobaju proizvod ili uslugu – dati im do znanja da su uvijek dobrodošli. (www.brojka.hr, „Video produkcija – Vrhunski sadržaji za sve kanale“, 8 rujna)

6. ULOGA VIDEO SADRŽAJA U SUVREMENOJ PRODAJI

6.1. Zašto video sadržaj povećava prodaju?

Prema marketinškom stručnjaku Miška Macolića koji se specijalizira u polju digitalnog marketinga i SEO optimizacije, njegova izjava glasi u svezi videozapisa koji djeluje u suvremenoj prodaji:

„Ako vam slika vrijedi tisuću riječi, video bi mogao vrijediti tisuću prodaja“

Prednosti video sadržaja u suvremenoj prodaji:

- Doseg publike dokazano je veći u usporedbi sa slikom
- Djeluje učinkovitije na pobuđivanje osjeća potencijalnih kupaca
- Pruža zabavan i privlačan način za interakciju
- Konverzija je 20 do 30% veća u usporedbi sa slikom
- Odnos broja klikova na tisuću prikazivanja je veći za 50%

Kvalitetan video sadržaj neće sam od sebe privući zadovoljavajući broj potencijalnih kupaca na *web* stranicu ili njihovu uključenost na društvenim mrežama, stoga potrebno je za sigurnost i lakše poslovanje proučiti članke koje se odnose na to kako povećati uključenost korisnika na društvenim mrežama i kako besplatno povećati promet na *web* stranici. (www.markething.com, „Video sadržaj u suvremenoj prodaji“, 9 rujna)

Video sadržaj ima najveću stopu angažmana na društvenim mrežama jer pruža pravi povrat ulaganja. Izvrstan je način oglašavanja za prodaju jer informacije čini „probavljivijima“ i lakšima za razumijevanje kod publike. Primjerice kad se proizvod ili usluga prezentira u tekstualnom obliku s montiranom slikom, neće dati veliki efekt kao video sadržaj, jer video sadržaj može prikazati opis proizvoda ili usluge te prikazati u scenama kako se proizvod ili usluga može upotrijebiti u vlastite svrhe. Videozapisi su trgovcima omogućili razmjenu informacija na mnogo jednostavniji, zabavniji i privlačniji način koji gledatelji često lakše zadržavaju. Primijećeno je da će 64% potrošača najvjerojatnije kupiti proizvod s *web* stranice nakon što vide videozapis artikla. Ovaj

povrat ulaganja izuzetno je pozitivan za video marketing. Prema *Wyzowl*ovom izvješću za 2020 godinu, 89% prodavača videa reklo je da im je video dao dobar povrat ulaganja, dok je 87% reklo da je video sadržaj doveo do povećanja prometa na *web* stranici i stvaranja potencijalnih kupaca.

Prema *Biteable*u, video se koristi više od bilo koje druge marketinške taktike za mnoge tvrtke. 32% tvrtki koristi video za prodaju, dok 19% koristi video za korisničku podršku i jasnoću. Marketinški stručnjaci vidjeli su snagu video sadržaja i nastavit će to uključivati u različite aspekte poslovnih planova kako bi ispunili svoje ciljeve. U *Prohibition*u se očekuje da će video marketing nastaviti rasti. Zbog toga postoji suradnja sa robnim markama kako bi se isporučivalo kvalitetni videozapisi koji pomažu prikazati sve, od lansiranja proizvoda, ključnih poruka robne marke i komada do kamere. (www.prohibitionpr.co.uk, „Is Video Marketing the Future of Content Marketing?“, 10 rujna)

Studije pokazuju da se velika procjena potencijalnih kupaca češće odlučuje na kupovinu ukoliko je pogledalo video prezentaciju. Posebno su korisni video sadržaji u kojima se detaljno opisuje proizvod kako se koristi i kako djeluje. Ovi rezultati nisu nikakvo iznenađenje, imajući u vidu da je čulo vida najdominantnije. Video sadržaj povećava prodaju jer potencijalni korisnici dok gledaju mogu direktno vidjeti kako proizvod ili usluga izgleda, kako se upotrebljava te kako ona djeluje u uporabi. Tad većina brže donose odluke o kupnji jer vide direktnu prezentaciju.

6.2. Ključno privlačenje pažnje

U današnje vrijeme kada sve ide ubrzanim ritmom kroz život, potencijalni kupci proizvoda imaju sve manje vremena koje su spremni posvetiti zapažanju. Prosječno trajanje pozornosti odrasle osobe prilikom gledanja video sadržaja u prosjeku je 8 sekundi, stoga u to kratko vrijeme potrebno je gledaocu video sadržaja prije svega predstaviti problem, a zatim rješenje problema koje proizvod može ponuditi.

Primjer može biti video sadržaj za sredstvo za čišćenje kamenca. U prve 4 sekunde videa ide predstavljanje problema: „Dosta vam je problema s kamencem?“, sljedeće 4 sekunde će se iskoristiti odgovor predstavljanje proizvoda kao rješenje problema: „Naš proizvod čisti kamenac umjesto vas.“

Potencijalni kupci mogu „probaviti“ sliku u sekundu ili dvije, ali ih video sadržaj potakne da zastanu i posvete sekundu više svoje pažnje kako bi shvatili bit poruke koja se želi prenijeti publici. (www.markething.com, „Video sadržaj u suvremenoj prodaji“, 10 rujna)

6.3. Vrsta video sadržaja u suvremenoj prodaji

Pri kreiranju ili odabiru video sadržaja treba nastojati potencijalnog kupca:

- Potaknuti na reakciju da se izazove efekt emocija odnosno povratna informacija kupca (ona se može odnositi na like, komentar ili dijeljenje sadržaja)
- Naučiti nešto o proizvodu koji je u ponudi
- Potaknuti njegove emocije

1. Studija slučaja ili svjedočenje kupca proizvoda

Ova vrsta video sadržaja je usmjerena na potencijalne kupce. Ona se oslanja na psihološki fenomen koji potiče u ljudima želju za onime čime se i drugi koriste. Važno je pronaći osobu koja je postigla sjajne rezultate koristeći proizvod da bi priča i svjedočenje o proizvodu izgledalo što uvjerljivije potencijalnim kupcima.

2. Objašnjenje korištenja proizvodom

Kada treba objasniti korištenje proizvodom i odgovoriti na uobičajena pitanja, tada se treba poslužiti ovom vrstom video sadržaja. Također je izvrstan za izgradnju vjerodostojnosti samoga brenda proizvoda i gradi povjerenje u njega. Video sadržaj

mora biti kratak, jasan i izravno se odnositi na odgovore uobičajenih pitanja, a ne skretati pozornost na drugu temu koja nema veze s proizvodom ili uslugom.

3. Humorističan video sadržaj

Kada se kupca želi potaknuti da izazove reakciju, da komentira i analizira videozapis, ova vrsta video sadržaja je vrlo dobar izbor. Ako se u video sadržaju figurativno žele prodavati nadgrobni spomenici, ovaj video sadržaj neće biti dobra ideja za korištenje u svim segmentima, stoga je potrebno imati obzira prema proizvodu ili usluzi koja je na prodaju i prema ciljanoj publici.

4. Video sadržaj najave

Primjerice, ako marketinški stručnjak ima vijesti koje želi prenijeti publici, one se mogu odnositi na lansiranje novog proizvoda, otvaranje trgovine, pokretanje inicijative. Ovim video sadržajem prenosi se poruka i podiže uzbuđenje gledaoca oko najave. Vrlo je važno istaknuti glavnu ideju najave i glavne informacije poput lokacije nove trgovine ili unapređenja proizvoda.

U ovom diplomskom radu autor će se glavno dotaknuti oko video najave jednog poznatog pulskog festivala *soundsystem* glazbe *Outlook Festival 2019* te će prikazati istraživanje koliko je gledatelja pogledalo video, izazvalo reakcije (emocije, recenzija, komentari i lajkovi).

5. Razgovori uživo ili prezentacije

Može se reći da je to trenutna situacija prezentiranja proizvoda ili usluge koja se nudi. Svakako je bitno da se snimi, ističući najzanimljivije dijelove te da se objavi na kanalima za prodaju. Također u ovu kategoriju spadaju razgovori uživo, *panel* rasprave, *press* konferencije i sl. Ovom vrstom video sadržaja potencijalni i postojeći kupci vide osobnost i karizmu marketinškog stručnjaka kojom zrači što u konačnici može presuditi hoće li surađivati s njime ili ne.

Dobar je primjer najpoznatijeg hrvatskog podcasta „Podcast Inkubator“ kojeg vodi gospodin Ratko Martinović. (www.markething.com, „Video sadržaji u suvremenoj prodaji“, 10 rujna)

Korak po korak do željenog rezultata ključno je:

- Birati video sadržaj koji je zanimljiv kupcima
- Pobuditi osjećaj kod pratitelja
- Pridobiti pažnju kod pratitelja u prvih 8 sekundi
- Imati u video sadržaju poziv na akciju

Ako se uspješno uklopi sve navedene stavke, dobit će se video sadržaj vrijedan tisuću prodaja. Može se zaključiti da ovo nije jednostavan zadatak, potrebno je mnogo kreativnosti i razmišljanja, međutim stara izreka *Marthina Luthera Kinga* glasi:

„Krenite korak po korak. U početak ne morate vidjeti cijelo stubište. Samo napravite prvi korak.“ (www.markething.com, „Utjecaj video sadržaja u suvremenoj prodaji“, 12 rujna)

7. OBJAVA VIDEO SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Kao jedan od najvrjednijih resursa, video mora biti u centru strategije na društvenim mrežama. Objašnjenja, promocije, intervjui; sve se to treba iskoristiti i plasirati u pravoj formi na društvenim mrežama.

Kratki video zapisi idealni su za privlačenje pažnje. Brzo objašnjenje ili dopadljiva korisna informacija može mnogo bolje usmjeriti korisnike da odaberu proizvod ili uslugu koja se emitira putem videozapisa. Također videozapisi se mogu koristiti na društvenim mrežama za kreativno emitiranje brenda i izgradnju emotivne veze sa korisnicima. Video format nudi beskrajne mogućnosti za ponovno uređivanje, prenamjenu i podsjećanje na nezaboravne trenutke.

Video se dokazao kao nevjerojatno efikasan marketinški alat, izbacivši blogove i infografike sa vodeće pozicije kada su medij koji se koriste u content strategiji u pitanju. Potražnja za njim raste; 86% anketiranih potrošača se izjasnilo da želi da vidi više video sadržaja od brendova, a na društvenim mrežama video se svrstava u među omiljene vrste sadržaja kod potrošača.

91% anketiranih marketinških stručnjaka reklo je da imaju zadovoljavajući ROI kada je video marketing na društvenim mrežama u pitanju. Stoga ne treba se čuditi da se trgovci na društvenim mrežama više nego ikad oslanjaju na video sadržaj.

ROI je impresivan za svaki pojedinačni dio video sadržaja. Uključivanje video zapisa u sadržaj na društvenim mrežama može povećati broj pregleda za 48%, prema istraživanju koje je provela tvrtka Adobe. Povećavanje vidljivosti svakog pojedinačnog video zapisa rezultira očiglednom konkurentskom prednošću. (www.adobe.com, „Kako napraviti video objave za društvene mreže koje podstiču interakciju“, 12 rujna)

7.1. Facebook

Broj korisnika facebooka je u konstantnom rastu, pa tako danas iznosi više od 2,5 milijarde. Ovaj podatak preuzet je sa službene stranice od tvorca ove društvene mreže Marka Zuckerberga. Činjenica posebno ide u ruke poduzetnicima, tvrtkama i organizacijama koje jednostavno, relativno ekonomično i brzo pronalaze nove klijente ulažući u Facebook oglašavanje. Većina generacije Y (milenijalci, rođeni između 1980 i 2000 godine) i generacije Z (rođeni poslije 2000, praktički se rađaju s mobitelom u rukama) posjeduje profile na društvenim mrežama Facebooku i Instagramu.

Za izradu oglasa na Facebooku društvenoj mreži potrebni su kreativnost, otvorenost uma te zavidne analitičke sposobnosti. Pisanje teksta za oglase složen je proces koji se sastoji od *brainstorminga*, osmišljavanja teksta, testiranja te lektoriranja. Kako bi oglasi bili uspješni jedan od preduvjeta je imati atraktivan i privlačan vizualni efekt koji će privući pažnju pomno ciljane publike.

Facebook je danas povećao doseg objava video sadržaja poticanjem korisnika na korištenje njihove video platforme umjesto konkurentskih, kao što su *Youtube* ili *Vimeo*. Iako je doseg objava nešto veći, svakako ukoliko je prioritet da se poveća gledanost video sadržaja potrebno je platiti Facebook oglašavanje. Video sadržaj se pokazao kao format sadržaja u koji se korisnici rado uključuju. Takav će profesionalno izrađen video sadržaj zasigurno uspješnije prezentirati uslugu ili proizvod, ukoliko je ovo veliki financijski zadatak, uvijek postoji alternativno rješenje pa se može koristiti razne mobilne aplikacije (*Quick*, *Adobe Premier PRO*, *Ripl*). (www.markething.com, „Facebook oglašavanje – sve tajne, 12 rujna)

Što je duži video uradak, to je bolja pozicija u *news feedu* facebook profila marketinškog stručnjaka. Facebook je shvatio koliko je video atraktivan sadržaj, pa stoga prestaje praksa u kojem se penalizira postojanje dugačkih video zapisa, te se sada isti nagrađuju tako da postaju traženi projekt u *news feedu* facebook profila marketinškog stručnjaka.

Alphabet, tvrtka koja je pod vodstvom YouTube kanala istovremeno je objavila rezultate poslovanja u 2016-toj godini koji ukazuju koliko je značajna zarada upravo kroz video sadržaje, koji nisu bili ograničavani u smislu duljine trajanja.

Facebook je donio odluku da duljina nije bitna. Na svojem blogu su ukratko obrazložili kako je optimalna duljina trajanja videa onoliko vremena koliko je potrebno da se ispriča zanimljiva priča što opet ovisi o tome kakva je priča koja se prenosi. (www.lider.media, „Video na facebooku postaje konačno tražena roba“, 14 rujna).

S druge strane neki stručnjaci kažu da je bolje da video sadržaj bude kraći i jasniji na Facebooku profilu, da poštuje vrijeme i strpljenje potencijalnog kupca kada bude gledao video zapis. Duljina video zapisa ovisi i o tematici proizvoda ili usluge koja se prezentira putem videa. Dugi i kratki videozapisi mogu biti uspješni projekti ukoliko se marketinški stručnjak dotakne najbitnijih elemenata promocije svojeg proizvoda ili usluge.

Video sadržaj na Facebooku već u prvih par sekundi treba da prikaže nešto što će korisniku zapeti u oku i natjerati ga da pogleda video do kraja. Postoji trik da ako video sadržaj na Facebooku bude primijećen i ako bude imao veći *reach*, tada je najbolje da ga se objavi direktno na Facebook, a ne da ga se *linka* sa YouTube kanala ili nekog drugog *sitea*.

Jedna od najnovijih i dosta korištenih opcija na ovoj mreži je i video uživo, pa će ovakav stil komuniciranja sa ljudima biti sigurno novi trend i tim će imati veći *reach*. (doseg) (www.mariopilar.com, „Kako da napravite odgovarajući video sadržaj za svaku društvenu mrežu“, 14 rujna)

7.2. YouTube

Svi korisnici koji sudjeluju u digitaliziranom svijetu znaju da je YouTube kanal zajednica za dijeljenje video zapisa. Sve generacije od mlađe pa do starije populacije izdvoje svoje slobodno vrijeme ili uz poslovne obveze da pretraže željeni video zapis koji žele

pogledati. Osim što je velika zajednica, YouTube je i druga tražilica po veličini u svijetu. Iako i na Facebooku se mogu postavljati i gledati video zapisi, još uvijek se Facebook nalazi iza YouTubea u svezi reprodukcije videozapisa.

Prema podacima YouTubea, na njemu se svake minute objavljuje 300 sati videozapisa, a polovica ukupnog broja videozapisa očitava se na mobilnim uređajima. Korisnici mogu prenositi, pregledavati i dijeliti videozapise. YouTube funkcionira na svim multimedijalnim uređajima, uključujući PC, mobilni telefon i tablet. Videozapisi na YouTubeu mogu se pronaći na i s pomoću drugih tražilica, što znači da potrošač može vidjeti videozapis poduzeća kad god ga pronađe u rezultatima pretraživanja. (Aleksandra Krajnović, Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, „Društvene mreže i njihova uloga u brendiranju“, Sveučilište u Zadru, 2019 godina, str 119, 15 rujna)

Proteklih godina, bilježi se značajan porast video marketinga. *Cisco Visual Networking Index* predviđa da će do 2022. godine 82% ukupnog sadržaja na internetu upravo biti videozapisi. YouTube je s više od milijardu posjeta mjesečno i više od 400 sati učitanih videozapisa u minuti najveća platforma za dijeljenje sadržaja. Tolika količina prometa omogućuje YouTubeu ogromnu bazu podataka što marketinškim stručnjacima olakšava posao.

Važno je naglasiti da YouTube specifična platforma koja sadrži elemente društvene mreže i elemente video platforme. Kod Youtubea potrebno je dobro razmisliti o brendiranju na razini pojedinog videozapisa i brendiranju na razini kanala. Brendiranje na razini pojedinog videozapisa iznimno je važno zato što su videozapisi glavni način povezivanja korisnika s brendom, pogotovo ako gleda videozapis s YouTubea podijeljen na drugoj platformi. Naslov videozapisa treba biti zanimljiv i sadržavati naziv brenda / kanala. Važno je slijediti sljedeće smjernice:

- Naziv kanala treba jasno predstavljati brend / proizvod / uslugu
- Opis kanala svakako treba sadržavati poveznicu na odgovarajuću web stranicu brenda i poveznice na druge platforme ili društvene mreže

- Ikona kanala najčešće je logo te se pojavljuje na samom kanalu i u malom kvadratnom obliku na svakom videozapisu, stoga je dobro izabrati višu rezoluciju slike
- Cover ili *banner* kanala nalazi se na vrhu stranice kanala, iznad ikone. S obzirom na to da ikona najčešće sadrži logo brenda, cover treba biti jednostavan i dodatno osnažiti brend prikazom proizvoda ili usluga.

U moru sadržaja ključno je znati što korisnici stvarno žele vidjeti kako bi se moglo odabrati odgovarajući video format, a zatim krene u stvaranje video sadržaja.

Među najpopularnijim formatima su:

- Tutorials
- Talking head videos
- Vlogs
- Unboxing, review, haul
- Prezentacije, intervjui, predavanja
- Skit – video u obliku kratkog komičnog filma, upečatljiv je za gledatelje te privlači širu publiku (www.markething.com, „Vodič za YouTube marketing 2021, 15 rujna)
- Kako bi poduzeća bila uspješna u korištenju platforme YouTube za oglašavanje njihovo korištenje treba uložiti mnogo vremena i truda.
- Radi se o sljedećim karakteristikama:
- Novost i aktualnost - Videozapisi koji se bave trendovima pop kulture ili politike generiraju veliku pažnju
- Neočekivanost - Mnogi uspješni videozapisi koriste klasičnu tehniku pripovijedanja, ali s pokretom
- Originalnost – Podrazumijeva prikazuje li videozapis nešto vrijedno preporučavanja
- Izvanredna vještina – Ljudi vole gledati izvanredne uspjehe u svemu pa je tako, primjerice snimanje „ludih“ pothvata odnosno nešto što nije uobičajeno koji je još jedan iznimno popularan stil videozapisa
- Kratkoća – Videozapis treba biti kratak. Svi popularni videozapisi traju manje od pet – šest minuta, a neki čak i manje od dvije minute (Fedorov, 2014) (Aleksandra

Krajnović, Digitalni marketing – Nova era tržišne komunikacije, „Društvene mreže i njihova uloga u marketingu i brendiranju“, Sveučilište u Zadru, 2019 godina, str 121, 15 rujna)

Prije kreiranja videa potrebno je razlučiti na koji način prenijeti marketinšku poruku, hoće li ona biti edukativna ili zabavna, iako se često ti pojmovi preklapaju pa tako se može vidjeti sadržaje koji su ujedno i edukativnog i zabavnog karaktera.

Primarni ciljevi YouTube kanala:

- Povećanje publike
- Prodaja
- Stvaranje lojalnosti

Kako bi se stvorila lojalna i aktivna publika potrebno je kreirati interaktivna videa, pa je potrebno pitati gledatelje što bi voljeli vidjeti u slijedećem videu. Stoga je dosta važan alat *YouTube Analytics* koji se koristi kako bi se pratila i povećala uspješnost kanala i pojedinačnih videozapisa ili kako bi se pratila uspješnost kampanja i reklama. (www.markething.com, „Vodič za YouTube marketing 2021.“, 15 rujna 2021)

7.3. Instagram

Instagram je kreativna i prije svega besplatna aplikacija pomoću koje fotografije i videozapisi u kratkom vremenu postaju viralni i šire se zajednicom istoimenog naziva. Ova inovativna aplikacija pruža korisnicima širom svijeta da snime, obrade i podijele svoje doživljaje s prijateljima, poznanicima i pratiteljima. Na Instagramu postoji mogućnost praćenje svakog korisnika ukoliko mu je profil javan.

Osim fotografija koje su općeniti sadržaji na Instagram aplikaciji, mogu se objavljivati i videozapisi. Na raspolaganju stoji aplikacija *Boomerang* videozapisa koji omogućuje da Instagram trenuci budu zabavni i neočekivani. S video sadržajem na Instagramu se marketinški stručnaci mogu zabaviti uređujući ga (montiranje efekata poput povećanja brzine ili smanjenja trajanja videozapisa, izmjena glasa, rezolucija pozadine itd...) s

namjerom da se privuku željeni korisnici. *Boomerang* su mini videozapisi koji se reproduciraju naprijed – natrag, a može se objaviti kao slika na profilu ili Instagram priči.

Instagram priča ili poznatije rečeno *Instagram story* je još jedanput uspjela iznenaditi korisnike. U Instagram priče može se dodati teksta koliko je potrebno, mijenjati boje teksta, dizajn, dodavati zanimljive naljepnice, a njima povećavati i smanjivati veličinu te također mijenjati boju. *Instagram story* traje 24 sata, pa je dobar kad se promovira neki najaktualniji proizvod koji bi mogao izazvati „eksploziju emocija“ kod ciljane skupine. U Instagram priči treba dobro napraviti priču, da bude kreativna, zanimljiva i da dodirne u korisnikove emocije.

Postoji također izvrsna opcija a to je *Instagram life* ili Instagram uživo. To je opcija koja omogućuje da se svakog momenta omogućuje reprodukcija video sadržaja, a to je dobro kad marketinški stručnjak prezentira svojoj ciljanoj publici o poslovanju u poduzeću i proizvodima i uslugama koje plasiraju na tržište. (www.markething.com, „Instagram i sve što trebate znati o njemu“, 16 rujna)

Jedan od najpopularnijih pojmova kojeg se treba dotaknuti u sferi Instagrama i digitalnog svijeta je *influencing*. Radi se o popularnim osobama, koje iza sebe imaju izgrađenu reputaciju te veliku bazu obožavatelja, a što marketinški stručnjaci mogu iskoristiti u svoju korist. *Influencer* ima zadaću da na najbolji mogući način predstavi nečiji proizvod ili uslugu, a istovremeno to savršeno ukalupi u svoje aktivnosti na društvenim mrežama. Posebnu popularnost *influenceri* su doživjeli na Instagramu koji je zapravo omogućio i manje poznatim osobama da zahvaljujući kvaliteti sadržaja stvore bazu obožavatelja. Podaci pokazuju da jako dobar i pametno odabran *influencer* može donijeti jako dobre poslovne rezultate. (www.redbrick.hr, „Oglašavanje na Instagramu učiniti efikasnijim“, 16 rujna)

Ono čega marketinški stručnjaci nisu svjesni jest da je Instagram „zlatna koka“ za promociju brenda u kojoj marketinške agencije vide prostor za ponudu svojih usluga. Instagram je postao najprimamljivija platforma za privlačenje potencijalnih korisnika, mreža budućnosti koja svakim danom dobiva sve više pozornosti. Ono što je ne tako

давно izmijenjeno, a također pomaže stručnjacima za društvene mreže jest mogućnost stvaranja više profila na jednom uređaju jer na taj način mogu brže i efikasnije upravljati objavama i društvenim mrežama koje vode.

Također se ne smije zaboraviti na tzv. *hashtagove* na videozapisima. To su oznake koje se mogu staviti u opis objave bez dugačkog opisa proizvoda ili usluge koja se promovira. *Hashtagovi* kroz nekoliko oznaka mogu složiti cijelu priču o proizvodu ili usluzi koja se nudi. Krajnje je vrijeme ukoliko se netko želi uključiti u ovu društvenu mrežu kao poslovni ili privatni korisnik da započne „putovanje“ u budućnost u kojoj će Instagram imati puno toga za ponuditi. (www.markething.com, „Instagram i sve što trebate znati o njemu“, 16 rujna)

8. VIDEO TRAILERI pulskog glazbenog festivala „OUTLOOK FESTIVAL 2019“

U ovom poglavlju će temeljem prethodno obrađenih cjelina digitalnog marketinga i vrsta digitalne promocije biti prikazana serija video trailera Outlook Festivala 2019. godine koja je prikazana na YouTube kanal zajednici.

8.1. Opis Outlook festivala 2019.

Outlook je festival koji se odvija u Puli već dugi niz godina te u izvedbi festivala sudjeluju brojni svjetski izvođači i promotori koji predstavljaju svoje glazbene stilove. Dizzee Rascal, Damian Marley, Lauryn Hill, Grace Jones, Massive Attack i Jeff Mills samo su neki od velikih glazbenika koji su svirali u jedinstvenoj tvrđavi i pulskoj Areni. Uloga i važnost Outlook festivala značajno doprinosi u promociji Pule kao turističke i festival destinacije u Europi. Također uz navedenu promociju ovaj festival ima veliku ulogu u stvaranju imidža destinacije.

Sa financijskog stajališta Outlook festival je direktno utjecao na povećanje broja dolazaka i generiranje financijske koristi posebice u ugostiteljskoj, turističkoj i trgovačkoj djelatnosti. Uloga raznih oblika marketinga i promocije, a posebice video trailera koji će biti prikazana u nastavku ovog poglavlja imala je ogroman utjecaj na pozitivne reakcije i održavanje festivala sa strane organizatora, izvođača, mjesta ili destinacije, te pružatelja ugostiteljskih, turističkih i ostalih usluga.

Organizatori festivala su imali koristi prilikom ostvarivanja prihoda za organizaciju festivala, izvođači su korist ostvarili u promociji svoje glazbe i glazbeno-scenskog imidža, destinacija je imala koristi u promociji imidža destinacije i pozicioniranja destinacije festivala međunarodne prepoznatljivosti, te ostali ugostitelji i pružatelji usluga smještaja, trgovine i ostalog su imali koristi u povećanom prometu u djelatnosti kojom se bave. Kao što je već spomenuto uloga festivala je ključna za mnoge čimbenike, a uloga promocije je ključna za njegov uspjeh i održavanje.

8.2. Opseg i metrike video trailera

Seriya promotivnih video trailera se sastoji od ukupno 11 kraćih promotivnih video trailera i 1 dužeg koji obuhvaća najatraktivnije pjesme izvođača koji služi kako bi privukao zainteresirane posjetitelje i potencijalne posjetitelje da posjete navedeni festival. Video sadržaji su objavljeni putem YouTube kanala Outlook Festivala na koji je preplaćeno otprilike 6670 korisnika YouTube-a. U nastavku je prikazana metrika i doseg objave video sadržaja.

Tablica 1. Metrike odabrane serije video sadržaja Outlook festivala 2019.

Naziv video sadržaja	Opis video sadržaja	Trajanje (min.)	Broj pregleda	Broj likeova	Broj pozitivnih komentara
Youngsta – Live at Outlook	Predstavljanje najatraktivnijih pjesama glavnog i ft. izvođača festivala.	59:24 min	1 333	51	3
The Final Fort – Stage Line-ups Revealed	Promocija glavnih i sporednih pozornica festivala.	2:50 min	2 077	18	3
Yet more Boat Parties Announced	Promocija zabava na brodu u sklopu festivala.	0:45 min	766	6	1
The Final Fort – Tunnel	Promocija underground pozornica u	0:41 min	1 590	8	3

Parties Revealed	Zerostrasse tunelu u Puli.				
The Final Fort Line-up	Promocija i najava programa festivala.	0:39 min.	62 754	13	6
First Names Revealed	Najava glazbenih izvođača festivala.	1:05 min.	24 431	50	3
The Final Fort	Najava posljednjeg festivala na Fort Punta Christo, utjecaj na emocijsku stranu posjetitelja.	0:30 min.	18 222	18	6
Opening Concert Highlights	Prikaz sažetka sa otvorenja festivala.	1:00 min.	199	10	0
The Final Fort send off video	Drugi prikaz sažetaka i trenutaka sa festivala.	1:39 min.	311	15	0
Deep Medi at Outlook Festival 2019	Predstavljanje izvođača Deep Medi zajedno sa sažetkom trenutaka.	1:02 min.	136	3	0

Thursday & Friday Round Up	Skraćeni prikaz programa prva dva dana odvijanja festivala.	0:57 min.	131	7	0
Saturday & Sunday Round Up	Skraćeni prikaz programa posljednja dva dana odvijanja festivala.	0:56 min.	302	14	1

Izvor: izrada autora prema Outlook festival 2019. Outlook Festival 2019 - The Final Fort - YouTube, 10.09.2021.

Iz prikazane metrike moguće je zaključiti da ja navedena serija video sadržaja postigla uspjeh čiju činjenicu opravdavaju:

- doseg od ukupno 112 252 broja pregleda
- 213 like-ova
- 26 pozitivnih komentara i recenzija

Među predstavljenim video sadržajima najuspješniji su:

- *The Final Fort Line-up* sa 62 754 pregleda, 13 likeova i 6 pozitivnih komentara
- *First names revealed* sa 24 431 pregleda, 50 likeova i 3 pozitivna komentara, te
- *Youngsta – Live at Outlook* po broju, likeova ukupno 51

8.3. Kritički osvrt na provedeno istraživanje

Prilikom održavanja glazbenih festivala i koncerata korištenje digitalnog marketinga a posebice video sadržaja i isječaka ima može imati značajan utjecaj na uspjeh promocije. Kroz provedeno istraživanje moguće je iz naziva, trajanja i opisa video sadržaja opisati preferencije ljudi koji su zainteresirani za festivale. Gotovo svi promotivni video zapisi prema teorijskom djelu odgovaraju temeljnim pretpostavkama uspješnih YouTube videa u kojem su glavne karakteristike novost, neočekivanost, originalnost, izvanrednost i kratkoća. Jedina iznimka u ovoj seriji video zapisa je video *Youngsta – Live at Outlook* koji je nešto duljeg trajanja i uglavnom orijentiran na glazbu i predstavljanje repertoara, no služi kao uspješan uvod u festival. Iz navedene serije proizlaze glavni ciljevi organizatora, a to su povećanje publike, prodaje i lojalnosti prema festivalu. Prema provedenom istraživanju može se zaključiti kako najbolje rezultate ostvaruju jedinstveni i originalni video zapisi kraćeg trajanja koji obuhvaćaju kratke i važne informacije i detalje o predstavljenoj temi, te od preglednika ne iziskuju previše vremena za pregled.

9. ZAKLJUČAK

U suvremeno doba važnost marketinga i promocijskih aktivnosti ima veliki utjecaj na poslovne rezultate poduzeća i diferencijaciju od konkurencije. Utjecaj tehnologije predstavlja nezaobilaznu varijablu koja mijenja marketinški proces određenog poduzeća. S obzirom da se inovacije na području tehnologije i komunikacije neprestano mijenjaju iste utječu na mijenjanje stavova i trendova koje prevladavaju u dimenzijama ponude i potražnje, proizvoda i tržišta, komunikacije i stvaranja odnosa s kupcima. Prema navedenoj činjenici poduzeće nastoji stvoriti svijest kod potencijalnih i postojećih kupaca, prenijeti važne informacije i stvoriti pozitivan imidž na tržištu koja je ostala kao najvažnija aktivnost, dok se okruženje i način provođenja aktivnosti mijenja i neprestano će se mijenjati pod utjecajem tehnologije.

Digitalni marketing se stoga može smatrati kao produkt promjene navedenog okruženja koji u suštini podrazumijeva promociju proizvoda i usluga korištenjem digitalnih komunikacijskih alata sa temeljnim ciljevima povećavanja prodaje i vrijednosti proizvoda, te angažmana i lojalnosti klijenata. Prilikom ostvarenja istih nužno je pravovaljano informiranje, optimiziranje i približavanje klijentima kako bi se otkrile njihove želje i preferencije. Jedna od glavnih prednosti digitalnog marketinga je brzina dobivanja povratnih informacija nakon što je promotivni oglas plasiran, no također isto može i predstavljati rizik ukoliko se na krivi način isti prezentira u javnosti.

Razvoj tehnologije je utjecao i na razvoj marketinških kanala koji su se razvojem digitalnog marketinga razvile od početnih oblika e-mail marketinga, oglašavanja na pretraživačima do nativa, influencer marketinga, marketinga društvenih mreža i slično. Promocijske poruke moraju biti jasne, jednostavne, originalne i postavljene na pravi način ukoliko žele ostvariti uspjeh. Komuniciranje sa klijentima i potencijalnim klijentima putem video sadržaja upravo predstavlja dobar primjer održavanja, stvaranja i unapređenja odnosa u suvremenom marketingu.

Video sadržaj kao oblik promocije suvremenog marketinga predstavlja jedan od najboljih načina prezentacije proizvoda i usluga klijentu. On obuhvaća angažman,

širenje i konverziju proizvoda kroz video zapis prilikom čega mora biti zanimljiv, jednostavan i originalan s ciljem da utjecaja na emotivnu i podsvjesnu razinu klijenta.

U konačnici prema provedenom istraživanju video sadržaja sa festivala Outlook 2019. najuspješniji video zapisi su upravo oni kraćeg trajanja, sa jednostavno prenesenim porukama na originalan način koji pobuđuju određene emocije kod osoba kojima se prenosi poruka. Način na koji se dokazuje uspješnost prenesene poruke reakcija publike u obliku broja pregleda, pozitivnih komentara, i likeova. Na isti način ukoliko poruka nije dobro ili je krivo prenesena odraziti će se u reakcijama publike u malom broju pregleda, negativnih komentara i dislikeova.

LITERATURA

Knjige:

1. Kotler, P., *Principles of Marketing*, Marketing Hall Inc, Milan, 1999.
2. Belak, B., *Ma tko to smišlja te reklame*, Internet Rebel, Zagreb, 2008.
3. Krajnović, A., *Digitalni Marketing – nova era marketinške komunikacije*, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2019.
4. Kotler, P., Kotler, M., *Marketingom do rasta 8 načina za pobjedu – rastite razvijanjem moćnog brenda*, MATE d.o.o., Zagreb, 2015.

Znanstveni članci:

1. Leko, O., Topić Stipić, D., *Digitalni marketing u telekom industriji*, International Journal of Marketing Science, Vol. 3, No 1, 2020.
2. Pihir, I., Križanić, S., Kutnjak, A., *Digitalna transformacija marketinga u malim i srednjim poduzećima – pregled postojećih istraživanja*, International Journal of Marketing Science, Vol. 3, No 1, 2020.
3. Marušić, T., Vranešević, T., *Izazovi u upravljanju markama prisutnima na društvenim medijima iz perspektive marketing menadžera*, Ekonomski pregled, Vol. 72, No. 3, 2021.

Internet stranice:

1. Digitalni marketing – www.marketing.hr.
2. 10 razloga zašto imati strategiju za razvoj digitalnog marketinga – www.kliker.hr (05.06.2021.)
3. Digitalnim kanalima do uspješnog brenda – www.plaviured.hr
4. Važnost video sadržaja u digitalnom marketingu – www.forgebit.com
5. Promo video - www.studio.com
6. Videopromocija - www.michel.hr
7. Animirani video u marketingu - www.marketingorbis.com

8. Top 13 najboljih softverskih alata za video marketing – www.myservername.co
9. Is Video Marketing the Future of Content Marketing - www.prohibitionpr.co.uk
10. 16 savjeta za uspješan internetski video marketing: Ispitivač društvenih mreža - www.uatrainings.com
11. Video produkcija – Vrhunski sadržaji za sve kanale – www.brojka.hr
12. Kako napraviti video objave za društvene mreže koje podstiču interakciju - www.adobe.com
13. Video na facebooku postaje konačno tražena roba – www.lidermedia.hr
14. Kako da napravite odgovarajući video sadržaj za svaku društvenu mrežu - www.mariopilar.com
15. Oglašavanje na Instagramu učiniti efikasnijim - www.redbrick.hr
16. Što je digitalni marketing - www.marketing.hr.

SAŽETAK

U suvremeno doba važnost marketinga i promocijskih aktivnosti ima veliki utjecaj na poslovne rezultate poduzeća i diferencijaciju od konkurencije. Utjecaj tehnologije predstavlja nezaobilaznu varijablu koja mijenja marketinški proces određenog poduzeća. Digitalni marketing se stoga može smatrati kao produkt promjene navedenog okruženja koji u suštini podrazumijeva promociju proizvoda i usluga korištenjem digitalnih komunikacijskih alata sa temeljnim ciljevima povećavanja prodaje i vrijednosti proizvoda, te angažmana i lojalnosti klijenata. Video sadržaj kao oblik promocije suvremenog marketinga predstavlja jedan od najboljih načina prezentacije proizvoda i usluga klijentu. On obuhvaća angažman, širenje i konverziju proizvoda kroz video zapis prilikom čega mora biti zanimljiv, jednostavan i originalan s ciljem da utječe na emotivnu i podsvjesnu razinu klijenta. Uspješnost prenesene poruke izraziti će se u reakciji publike u obliku broja pregleda, pozitivnih komentara i likeova koji predstavljaju glavne ciljeve ostvarenja digitalnog marketinga.

ključne riječi : *digitalni marketing, video sadržaj, promocija, tehnologija, suvremeno marketinško okruženje*

SUMMARY

In modern times, the importance of marketing and promotional activities has a great influence on the business results of the enterprise and differentiation from the competition. The impact of technology represents an indispensable variable that changes the marketing process of a particular enterprise. Digital marketing can therefore be considered as a product of changing this environment, which essentially implies the promotion of products and services using digital communication tools with fundamental goals of increasing sales and product values, and engagement and loyalty of clients. Video content as a form of promotion of modern marketing represents one of the best ways to present products and services to the client. It covers the engagement, dissemination and conversation of the product through video, during which it must be interesting, simple and original with the aim of influencing the emotional and subconscious level of the client. The success of the transmitted message will be expressed in the audience reaction in the form of the number of views, positive comments and likes that represent the main goals of achieving digital marketing.

keywords: digital marketing, video content, promotion, technology, modern marketing environment