UTJECAJ KARAKTERISTIKA VIDEO OGLASA NA NAMJERE NJEGOVOG DIJELJENJA PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA

Budimir Bekan, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:677443

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ KARAKTERISTIKA VIDEO OGLASA NA NAMJERE NJEGOVOG DIJELJENJA PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA

Mentor:

doc.dr.sc. Goran Dedić

Student:

Tea Budimir Bekan, 2162253

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ

UVOD **4**

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja **4**

1.2. Ciljevi istraživanja **5**

1.3. Istraživačke hipoteze **6**

1.4. Metode istraživanja **8**

1.5. Doprinos istraživanja **9**

1.6. Struktura diplomskog rada **10**

2. VIDEO MARKETING **11**

2.1. Što je video marketing? **11**

2.2. Oblici (vrste) video sadržaja **13**

2.3. KORISTI I IZAZOVI KORIŠTENJA VIDEO MARKETINGA **16**

3. SKLONOST KORISNIKA KA DIJELJENJU VIDEO SADRŽAJA (VIRALNOST) **19**

3.1. Faktori koji pridonose viralnosti **20**

3.2. Specifične karakteristike videa **21**

3.3. Elementi oblikovanja videa **23**

3.4. Korisnost društvenih mreža u dijeljenju video sadržaja **25**

3.5. Mjerenje efektivnosti i efikasnosti viralnog video sadržaja **30**

3.5.1. Efektivnost video sadržaja 31

3.5.2. Efikasnost video sadržaja 33

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE **34**

4.1. Uzorak **34**

4.2. Metodologija istraživanja **34**

4.3. Analiza i rezultati istraživanja **35**

4.4. Analiza hipoteza **41**

5. ZAKLJUČAK **48**

5.1. Implikacije za praksu **49**

5.2. Ograničenja i implikacije za buduća istraživanja 49

LITERATURA 50

POPIS TABLICA 54

POPIS GRAFOVA 55

POPIS SLIKA 55

SAŽETAK 56

SUMMARY 56

PRILOG 57

UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

U vrijeme kada se sve promjene u poslovnom okruženju događaju iznimno brzo, a Internet je postao bitna platforma za poslovanje i komuniciranje o proizvodima/uslugama, važno je utvrditi i koji oblik komunikacije privlači najveću pozornost ciljne skupine (krajnjih potrošača). Kako se digitalni marketing razvija, uviđa se trend porasta korištenja video zapisa u svrhu oglašavanja. S obzirom na postojanje različitih oblika oglašavanja (TV oglasi, društvene mreže, „display" oglasi…) stručnjaci žele definirati i položaj samih video oglasa među istima. Naime, istraživanje rukovoditelja agencija za oglašavanje iz SAD-a (2013), provedeno putem platforme Bright Roll pokazalo je da veći dio ispitanika, njih 75% smatra kako je online video oglašavanje jednako ili više učinkovito od tradicionalnog TV oglašavanja. Čak 91 posto ispitanika izjasnilo se u korist online video oglašavanja u odnosu na tzv. display oglašavanje. Usporedbe radi, samo 17% ispitanika smatra video oglašavanje manje učinkovitim od oglašavanja putem društvenih mreža. Ovakvi rezultati, koji odražavaju opće trendove u domeni video oglašavanja, nedvojbeno ukazuju na njegovu važnost u ukupnom medijskom miksu.

Online video oglašavanje također je i jedan od oblika oglašavanja usmenom predajom koji je u samo posljednjih nekoliko godina postao sve popularniji alat u marketinškim strategijama. Zapravo, neka najranija istraživanja u tom području, Arndt (1967) spominju kako se usmena predaja (WOM) pojavljuje kao jedan od najvažnijih, ako ne i najvažniji izvor informacija za potrošače. Kao dobro definirana i opsežna definicija elektroničke usmene predaje (eWOM), napisana je od strane Hennig-Thurau-a, Gwinner-a, Walsh-a i Gremler-a (2004), koji su ovaj složeni pojam definirali kao „svaku pozitivnu ili negativnu izjavu danu od potencijalnog, stvarnog ili prijašnjeg kupca o proizvodu ili tvrtki, koja je dostupna velikom broju ljudi i institucija putem Interneta."

Razlozi razvoja i uspješnosti video marketinga danas leže u nekoliko razloga:

- Ljudi su vizualna bića: istraživanja pokazuju da bi ljudi radije pogledali video nego tekstualni sadržaj. Bogati vizualni sadržaj gdje se pojavljuje pokretna slika u pratnji s glazbom i/ili izgovorenim riječima te dodatno uređena efektima – video čini privlačnim medijem kojim se može doprijeti do publike,
- Videozapisi su lako dostupni, suvremena tehnologija korisnicima omogućuje jednostavno gledanje videa kad god to požele,

- Video sadržaj se može gledati na tabletima i pametnim telefonima, putem Interneta, društvenih medija ili aplikacija.
- Video je pristupačniji i lakši za konzumiranje nego ikada prije, što znači da je privlačenje publike videozapisom najbolji način za preuzimanje i dijeljenje željene poruke.

Učinkovitost uporabe video sadržaja u kontekstu marketinga, temeljenu na korištenju različitih oblika video zapisa potvrđuju i statistike pa tako, prema podacima koje je objavio HubSpot Research (Hub Spot, 2018), 54% ispitanika želi vidjeti video sadržaj o markama (brendu) koje prate, dok njih 43% video sadržaj smatra pamtljivijim u odnosu na tekst (18%) i slike (36%).
Sve veća kompleksnost online video oglašavanja kao posljedicu ima i činjenicu da danas oglašivači imaju na raspolaganju mnoštvo različitih načina mjerenja ROI-a (return on investment). Word stream i Hubspot u svojim statistikama pokazuju kako je čak 51% marketinških stručnjaka navelo video kao sadržaj s najboljim ROI-om.

Društveni mediji poput Facebooka, Instagrama, Youtube-a, Twittera danas su iznimno značajni kanali komunikacije s korisnicima koji omogućavaju brzu, jednostavnu i konstantnu komunikaciju. Isto tako, korištenje gore navedenih društvenih medija može imati značajan utjecaj u poticanju dijeljenja video sadržaja od strane korisnika. Stoga je poželjno, obzirom na statistike koje društvene mreže kategoriziraju kao jedan od bržih i učinkovitijih kanala za komunikaciju, razvoj i dijeljenje sadržaja, iskoristiti i u poslovanju.

Važnost istraživanja tematike razvoja i karakteristika video sadržaja je neosporna. U današnje vrijeme većina krajnjih potrošača koristi se Internetom i društvenim mrežama kao osnovnim alatom za komunikaciju, razmjenjivanje mišljenja, ali i promoviranje sadržaja, osobito u smislu video oglasa. Istraživanje u ovom radu fokusirat će se upravo na čimbenike video oglasa odnosno karakteristike zbog kojih oni postaju zanimljivi korisnicima, zbog kojih ih korisnici dijele što u konačnici vodi njihovoj viralnosti. Eksperimentalno će se ispitati reakcija korisnika na njima prikazane video oglase kako bi se ustanovili elementi koji utječu na doživljaj video sadržaja i namjeru njegovog daljnjeg dijeljenja putem društvenih medija.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja dijele se na spoznajne i praktične. Spoznajni ciljevi u ovom istraživanju sadržavat će teorijski opisane pojmove vezane za definiranje pojma video marketinga,

viralnog videa kao i faktore koji pridonose njegovoj viralnosti odnosno sklonosti da isti bude podijeljen.
Prikazat će neke od njegovih specifičnih karakteristika, te koji su korišteni elementi u oblikovanju videa kao i mjerenje reakcija ispitanika prikazom različitih oblika video sadržaja.
Spoznajne ciljeve možemo sistematizirati na sljedeći način:

- Teorijsko definiranje pojma video marketinga i viralnosti
- Utvrđivanje faktora koji pridonose viralnosti videa
- Utvrđivanje elemenata oblikovanja videa

Kao praktični cilj istraživanja očekuje se definirati okvirne smjernice za oblikovanje sadržaja u formi online videa koje će rezultirati očekivanim pozitivnim ishodima na strani korisnika tj. gledatelja takvih sadržaja. Pod pozitivnim ishodima prvenstveno podrazumijevamo pozitivne ocjene sadržaja od strane korisnika kao i namjeru daljnjeg dijeljenja sadržaja.

1.3. Istraživačke hipoteze

Hipoteze koje će se razrađivati u ovom radu su sljedeće:

H1: Karakteristike oblikovanja videa (duljina, sadržaj, korištene emocije) utječu na sklonost dijeljenja istog.

Prema Buffer Social (2017), online videozapisi će do 2020.godine činiti više od 80% „ukupnog prometa na Internetu“. Korištenje društvenih mreža u sve većem je porastu i potrošači sve više svog vremena provode na istima. Putem društvenih mreža i Interneta prate različite sadržaje, međutim vrlo malo se zna o motivaciji, stavovima i ponašanju potrošača koji dijele taj isti sadržaj putem svojih profila na društvenim mrežama. Koliko će se često video dijeliti ovisi i o tome na koji je način oblikovan odnosno koje su karakteristike korištene da bi se isti kreirao. Istraživanjem, koje je proveo Facebook, tako se došlo do podataka da 65% ljudi koji pogledaju prve 3 sekunde videa pogledat će još barem 10 sekundi, dok će 45% ljudi pogledati još 30 sekundi cijelog videa. Stoga je potrebno video učiniti zanimljivim od samog početka kako bismo korisnike privukli na gledanje istog. Dobele et al. (2005) uključenost korisnika navodi kao jedan od važnijih čimbenika i pokretača u stvaranju offline uspjeha prema čemu isto možemo očekivati i za online uspješnost. Naime, videa koja privlače svojim sadržajem imaju veći uspjeh u zadržavanju interesa korisnika. Kao

najutjecajniju društvenu mrežu za dijeljenje i gledanje video sadržaja Social Media Today navodi Facebook. Utjecaj Facebooka je za 8.4x veći od bilo koje druge društvene mreže, te je dijeljenje sadržaja putem istog najčešće, pa bi ovakvu prednost trebalo i iskoristiti.

H2: Duljina trajanja videa ima utjecaj na sklonost dijeljenja videa.

Prethodna istraživanja su pokazala da postoji konzistentna veza između duljine oglasa koji je gledan i povećanja svjesnosti o brandu kao i razumijevanju istog. Google istraživanjem se došlo do zaključka da gledatelji imaju veću želju gledati dulje oglase/reklame. Prosječna duljina oglasa, prema YouTube Ads Leaderboardu iz 2014., iznosi 3 minute – što predstavlja povećanje od 47% u odnosu na 2013. godinu, a ni jedan „vodeći" oglas u 2014. i 2015. nije bio kraći od jedne minute. Precizno mjerenje trajanja video sadržaja značajno ovisi i o samoj svrsi videa, odnosno je li cilj videa bio postići ponavljajuće gledanje oglasa ili pak stvaranje poželjnosti određenog branda. U istraživanju koje je proveo Google, prikazujući tri različite duljine trajanja videa istog sadržaja (15 sek., 30 sek., 2 min.) moglo se zaključiti da su dulje verzije video sadržaja bile više učinkovite u odnosu na oglas koji je trajao svega 15 sekundi. Postavlja se pitanje, hoće li duži video biti učinkovitiji i u smislu sklonosti korisnika da takav video podijele putem društvenih medija?

H3: Zanimljivost sadržaja utječe na sklonost dijeljenja videa.

Pažnja korisnika je ograničena i samo će određeni broj videa biti dovoljno zanimljiv korisnicima da bi ih pogledali. Stoga je jasno da u vremenu kada možemo birati što gledati video mora biti drugačiji i posebniji u odnosu na ostale. Wu i Huberman (2007) su koristeći podatke s digg.com uspjeli dokazati da je upravo posebnost materijala ono što popularizira sam online video. Kada korisnici određeni sadržaj smatraju dovoljno zanimljivim, počinju ga međusobno dijeliti. Praksa pokazuje kako su oglasi u kojima su upotrijebljena neuobičajena rješenja u oblikovanju poruke u pravilu bili pamtljiviji te su na korisnika ostavljali jači dojam. Stoga se postavlja pitanje da li, kao dodatni benefit za oglašivača, takvo oblikovanje sadržaja rezultira i povećanom sklonošću dijeljenja videa.

H4: Emocije (tuga, sreća i sl.) utječu na sklonost dijeljenja videa.

Prema AdAge-u (2017) oglasi su ti koji mogu stvarati znatno više različitih emocija nego li se to može ostvariti koristeći fotografije. Razlog tomu je mogućnost „pričanja" cijele priče kao i aktiviranja svih osjetila. Korištenjem video sadržaja žele se potaknuti različite emocije poput

sreće, ponosa, tuge, smijeha i slično. Poticanjem emocija stvara se i veća viralnost video sadržaja odnosno korisnici češće dijele emotivniji videozapis.

1.4. Metode istraživanja

Prilikom izrade teorijskog dijela rada koristit će se nekoliko metoda, a među njima su:

- metoda deskripcije – podrazumijeva postupak opisivanja činjenica, predmeta, pojava i procesa,
- induktivna metoda – je metoda u kojoj se na temelju analize pojedinačnih činjenica, dolazi do općeg zaključka
- deduktivna metoda – metoda kod koje se iz općih stavova izvode pojedinačni stavovi,
- metoda analize – postupak istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente,
- metoda sinteze – postupak istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih zaključaka u složenije,
- metoda klasifikacije – podjela općeg pojma na posebne u okviru opsega pojma,
- komparativna metoda – postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno utvrđivanja njihovih sličnosti i razlika.

Za izradu empirijskog odnosno praktičnog dijela rada koristit će se metode:

- metoda anketiranja - metoda prikupljanja podataka pomoću koje će se prikupiti podaci i informacije o stavovima i mišljenjima anketiranih osoba odnosno ispitanika o tome koliko je video marketing učinkovit u stvaranju svjesnosti o brandu, te
- statistička metoda – to je metoda analize podataka i koristi za obradu podataka prikupljenih anketiranjem. Pokazuje nam u kojoj su mjeri promjene vrijednosti jedne varijable povezane s promjenama vrijednosti neke druge varijable te kakva je korelacija tih varijabli (pozitivna ili negativna). Za obradu i prezentiranje prikupljenih podataka koristit će se statistički računalni program SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Prilikom prezentacije rezultata empirijskog istraživanja koristit će se tablice i grafovi zbog bolje preglednosti te lakše usporedivosti podataka i kvalitetnije interpretacije rezultata.

1.5. Doprinos istraživanja

Glavni doprinos istraživanja odnosi se na sistematizaciju i proširivanje dosadašnjih teorijskih spoznaja o video marketingu kao i viralnosti video sadržaja. Utvrđivanjem faktora koji pridonose povećanom obujmu dijeljenja određenog videozapisa omogućava se jednostavnije i bolje oblikovanje videa koristeći neke od poželjnih elemenata. Video danas predstavlja jedan od brže rastućih, potrošačima zanimljivijih i pamtljivijih načina komuniciranja te je iz tog razloga važno iskoristiti sve prilike koje nudi, ali se isto tako znati i suočiti s izazovima pred koje nas stavlja. Također učestalo korištenje društvenih medija ide u prilog porastu važnosti video marketinga jer se putem tih komunikacijskih kanala povećava mogućnost dijeljenja sadržaja. Dokaz o gledanosti video sadržaja kao i učestalosti dijeljenja možemo pronaći u brojnim statističkim podacima dobivenih u istraživanjima Hubspot-a, Wordstream-a, Social Media Today te Forbes-a. Prema Social Media Today više od 8 milijardi video sadržaja i 100 milijuna sati videa pogledano je svaki dan putem Facebooka dok je više do 500 milijuna sati videa pogledano na You Tube-u. Na temelju ovih podataka možemo primijetiti sve veću rasprostranjenost video sadržaja na različitim komunikacijskim kanalima. Advance web ranking navodi kako video potiče čak 1 200 % više share-ova u usporedbi s tekstom i slikom u kombinaciji, što s obzirom na svakodnevnu gledanost upravo tog tipa sadržaja nije toliko iznenađujući podatak.

Stoga, u sklopu ovog istraživanja utvrdit će se karakteristike oblikovanja video sadržaja i njegovog dijeljenja na društvenim mrežama, te prihvatiti ili odbaciti prethodno postavljene hipoteze.

1.6. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela, podijeljenih u 5 poglavlja.

U prvom, uvodnom poglavlju definira se sam problem istraživanja, preciziraju se glavni ciljevi istraživanja te se navode istraživačke hipoteze. Objasnit će se znanstveno istraživačke metode te koristi i doprinos samog istraživanja.
Kroz drugo poglavlje rada teorijski će se definirati značenje pojma video marketing, njegovi oblici te koristi i izazovi s kojima se susrećemo prilikom korištenja video marketinga u svom oglašavanju.

U trećem poglavlju slijedi teorijska razrada pojma viralnosti i viralnog videa, kao i faktora koji na to utječu te elementi za oblikovanje videa. Potom će se utvrditi korisnost društvenih mreža u dijeljenju video sadržaja kao i mjerenje njegove uspješnosti i učinkovitosti.

Četvrto poglavlje podrazumijeva praktični odnosno empirijski dio rada. U kojem će se prikazati podaci dobiveni empirijskim istraživanjem, analizirat će se rezultati te donijeti zaključci na temelju prethodno postavljenih hipoteza.

U petom poglavlju će se iznijeti zaključak o provedenom empirijskom istraživanju kao i osvrt na cjelokupni rad.

Na samom kraju rada prikazat će se sažetak, popis korištene literature, popis slika i tablica te anketni upitnik koji će se koristiti u istraživanju.

2. VIDEO MARKETING

2.1. Što je video marketing?

Prije samog definiranja video marketinga, potrebno je spomenuti i razjasniti pojam content marketinga s obzirom na to da je video marketing jedna od njegovih sastavnica. Content marketing je vrsta marketinga koja uključuje kreiranje i dijeljenje online materijala (video, blog i objave na društvenim medijima) koji direktno ne oglašava brand već im je svrha potaknuti zanimanje u njihove proizvode ili usluge. (Oxford rječnik, 2018)

Content marketing odnosno marketing sadržaja može se još definirati i kao proces upravljanja u kojem tvrtka identificira, analizira i zadovoljava zahtjeve potrošača da bi se postigla dobit upotrebom digitalnog sadržaja koji se distribuira putem elektroničkih kanala. Informacija je integralni dio marketinga, te postoji bliska veza između marketinškog istraživanja i ponašanja potrošača. Prikupljaju se informacije o potrošačima i potencijalnim potrošačima kako bi se povećala vrijednost tržišne razmjene za potrošače, a time i organizaciju. (Wong An Kee, A.; Yazdanifrd, R., 2015)

Content marketing se danas pojavljuje u mnogo različitih oblika poput blogova, studija slučaja, e-knjiga, info grafova, videa i ostalih. Dreier (2016b) navodi kako video zapisi imaju visoko rastuću stopu uspjeha naspram svih ostalih online content kategorija ostavljajući iza sebe društvene mreže i audio materijale.

The Digital Marketing Glossary (2013), za definiciju online video marketinga navodi to da se online video marketing može definirati, u kontekstu digitalnog marketinga, kao svaka upotreba video sadržaja u svrhu promoviranja branda, proizvoda ili usluge.

Video zapisi se tako mogu koristiti u svrhu oglašavanja kupnjom oglasnih prostora (in-stream video, in-banner video i slično), jednostavnog objavljivanja videozapisa na video platformi (npr. YouTube) ili poticanja viralnosti video sadržaja.

Online video postao je popularan medij za marketinšku komunikaciju diljem svijeta, a poseban porast se vidi u posljednjih nekoliko godina kako je napredovala mobilna industrija i Internetske mreže sve su brže.

Treske (2015) navodi kako je danas postavljanje pitanja „Što je video?“ u potpunosti irelevantno ako bismo video proučavali s neke tehnološke strane. S kreativne se strane može reći da je video postao poželjan i rasprostranjen oblik drugačijeg izražavanja i prenošenja informacija. Tehnički koncept videa danas je dobro poznat, budući da većina ljudi u zapadnom svijetu posjeduje televiziju i bilo koji drugi uređaj s ekranom. Međutim, unatoč dobrom razumijevanju onoga što je video, digitalni video donosi revoluciju početkom 2000.

godine te je drastično promijenio oblik i estetiku onoga što smatramo prihvatljivim za gledanje (Treske 2015). Video isto tako može biti korišten i u edukacijske svrhe u definiranju strategije content marketinga. Treske (2015) u svojoj knjizi „Video Theory“ navodi kako je online video više od samog esencijalnog izraza u odnosu na naše uvjete što želimo gledati. Online video se, moglo bi se reći, prilagođava korisnicima i brzo promjenjivom svijetu i društvu, te je prešao granice jednostavnog i praktičnog širenja televizijske tehnologije.

„Način korištenja video sadržaja danas i način na koji ćemo ga koristiti i u budućnosti je način života.“ Treske (2015, str.18)

Kao glavni cilj korištenja video zapisa je bilo povećanje svjesnosti o brandu i angažiranosti potrošača kao i promoviranje samog proizvoda i usluge. Međutim, najveći izazov korištenja online video marketinga očituje se u poteškoćama prilikom mjerenja ROI-a te ograničena stručnost u izradi video zapisa unutar samih poduzeća. Isto tako još jedan od glavnih izazova jest i konstantno praćenje promjena koje se događaju s trendovima i taktikama video marketinga (B2B Video Content Marketing Survey Results, 2015).

Kao i svaki drugi marketinški napor tako i učinkoviti video zapis zahtijeva unaprijed postavljenu strategiju. Bez čvrste strategije video marketinga kao i jasno postavljenih ciljeva prilikom kreiranja video zapisa vjerojatno je da će isti biti neuspješan. Razlozi zašto bi video marketing mogao biti manje učinkovit uključuje neadekvatan budžet kao i jednostavno siromašan sadržaj, kao i inače u marketingu, nedostatak korištenja odgovarajućih metoda kojima je moguće mjeriti njegovu uspješnost. Alati za mjerenje učinkovitosti video zapisa uključuju stopu reprodukcije (engl. play rate), prosječnu angažiranost (engl. average engagement), komentare i društvene udjele (engl. social shares) (Houston, 2016; Craft, 2015). Kako bismo se nosili s izazovima video marketinga, različiti izvori nude različita rješenja i pomoći.

2.2. Oblici (vrste) video sadržaja

S obzirom na to koju poruku želimo prenijeti ciljanoj skupini, postojećim i potencijalnim kupcima važno je definirati i oblik odnosno vrstu sadržaja koju ćemo prikazati putem videa. Prema Hubspot blogu (2017) , možemo navesti čak 12 oblika video sadržaja.

a. *Demo videozapis* – podrazumijeva predstavljanje samog proizvoda, način na koji se isti može koristiti bilo da je riječ o prikazivanju trenutnog rada i upotrebe software-a ili pak testiranje fizičkog proizvoda.
b. *Videozapis robne marke (engl. Brand videos)* - najčešće se koristi kao dio većih oglašivačkih kampanja, gdje se prikazuje visoka razina vizije, misije proizvoda i usluga tvrtke. Cilj ovakvog video zapisa jest izgraditi svijest o brandu, isticati vrijednosti tvrtke, privući ciljanu skupinu kako bismo ih uvjerili u jedinstvenost tvrtke. Dobar način diferenciranja ovog video sadržaja naspram ostalih jest i korištenje *animacija* koje nude brojne mogućnosti kako bi se kreativno prikazao željeni brand te zahvaljujući vizualnoj i emocionalnoj stimulaciji kod gledatelja potiče pozitivno raspoloženje. Animacijom naime, možemo dati i određeni „karakter“ našoj robnoj marki.
c. *Videozapis događaja (engl. Event videos)* – korištenje ovog oblika videozapisa može biti korisno onim tvrtkama koje su angažirane oko organiziranja različitih „eventova“ bilo da je riječ o konferencijama, meet-upovima, prikupljanje sredstava i slično, poželjno je kreirati kratki video s „highlight“ trenutcima te tako poticati veću posjećenost događaja u budućnosti. Zahvaljujući platformama danas sve brojnijih društvenih medija prikazivanje događaja omogućeno je u različitim formatima (primjerice Facebook ili Instagram Live omogućuje da u stvarnom trenutku prenesemo cjelokupni događaj svakome tko prati određenu Facebook/Instagram stranicu). Isto tako Instagram i Snapchat priče omogućuju dijeljenje manjih isječaka s mogućnošću dodavanja lokacijskih marketinških oznaka, naljepnica i filtera. Putem event videa moguće je gledateljima prikazati i kako stvari izgledaju iza kulisa, u prostorijama za zaposlenike, iza pozornica i svim ostalim mjestima što sudionici ne vide.
d. *Intervju sa stručnjacima (engl. Expert Interview)* – podrazumijeva korištenje intervjua sa stručnjacima iz određenog područja u svrhu izgradnje povjerenja, ali i autoriteta s ciljanom skupinom. Danas su sve poznatiji „influenceri“ (utjecajne osobe) koji mogu imati veliku ulogu kod stvaranja mišljenja o pojedinoj tvrtki, brandu ili usluzi od strane potencijalnih potrošača.

e. *Edukacijski videozapis (engl. How-To Videos)* – koriste se najčešće u svrhu podučavanja publike kako izraditi nešto novo ili izgraditi temeljna znanja koja im mogu trebati za bolje razumijevanje poslovanja, ali i poslovnih rješenja.

f. *Objašnjavajući videozapis (engl. Explainer videos)* - svrha objašnjavanja videozapisa jest činiti upravo to - objasni nešto. To može uključivati dijeljenje korisnih savjeta, podučavanje kako riješiti određeni problem i slično. Objašnjenje videozapisa izvrsno je za kućanske poslove (primjerice sastavljanje ormara, postavljanje vodovodnih cijevi itd.). Ovi videozapisi izvrsni su ne samo za utvrđivanje stručnosti već i za prikupljanje svih važnih upita "kako" i "hack" na temelju rezultata pretraživanja. Još jedna prednost objašnjavajućih videozapisa, osim uštede vremena jest to da oni ne vrednuju proizvod ili uslugu. Umjesto toga, pružaju korisnu pomoć publici, te ih istodobno uvode i upoznaju s robnom markom. Publika prema tome može gledati na tvrtku kao pouzdani resurs kao i pouzdanog davatelja proizvoda i/ili usluga. Stoga ova vrsta videozapisa koristi se kako bi „publika“ bolje razumjela svrhu proizvoda ili usluge. Mnogi videozapisi ovog karaktera usredotočeni su na izmišljeno putovanje kupca tvrtke koja se bori s problemom, a ta će osoba prevladati problem prihvaćanjem ili kupnjom rješenja tvrtke.

g. *Animirani videozapis* - Animirani videozapisi može biti izvrstan format za teško shvatljive koncepte koji trebaju snažne slike ili da u prikazivanju neopipljivih usluga ili proizvod.

h. *Videozapis o studijama slučaja i svjedočenja potrošača (engl. Case Study and Customer Testimonial Videos)* – stvaranjem upravo ovog oblika video zapisa, gdje prikazujemo stvarne, lojalne i zadovoljne korisnike jedan je od najboljih načina poticanja povjerenja kod istih. Možemo reći da su upravo oni najbolji zagovornici brenda. Potrebno je učiniti to da osim što sami proizvođači budu zadovoljni i uživaju u svojim proizvodima, da korisnici budu jednako pa čak i više željni koristiti proizvod i uslugu i uživati u istim. Poželjno je za kupce imati upravo one sudionike koji žele podijeliti svoje zadovoljstvo vašim proizvodima s drugima, što će omogućiti veći uspjeh i kod potencijalnih kupaca.

i. *Videozapisi uživo (engl. Live Videos)* - Live video je danas sve zastupljeniji, ali i izvrstan format kojim se gledateljima pruža pogled i iz gledišta proizvođača. „Streamanjem“ intervjua i prezentacije uživo potičite se ljude da gledaju, a ujedno i u trenutku ostavljaju komentare ili pak postavljaju pitanja.

j. *Videozapisi 360 stupnjeva i virtualna stvarnost (engl. 360-Degree & Virtual Reality Videos)* - S videozapisima od 360 stupnjeva, gledateljima je omogućeno vidjeti sadržaj iz različitih perspektiva pomicanjem najčešće mobilnih uređaja u različitim smjerovima. Ovaj sferni stil videozapisa prilagođen je na način kako bi se gledateljima omogućio što realniji

i jasniji doživljaj lokacije ili događaja. Dok pak virtualna stvarnost omogućava gledateljima navigaciju i kontrolu njihovog iskustva. Ove se videozapise obično pregledavaju putem uređaja poput Oculus Rift ili Google kartona, te danas postaje također jedan od sve češće korištenih oblika videozapisa.

k. *Povećani videozapisi o stvarnosti (engl. Augmented Reality Videos)* – u ovom stilu videozapisa dodaje se i digitalni sloj onome što trenutačno gledamo u svijetu, pa primjerice možemo usmjeriti kameru mobilnog uređaja u dnevnu sobu i vidjeti kako će kauč izgledati u prostoru.

l. *Osobne poruke (engl. Personalized messages)* - snimanje videozapisa može biti kreativan način za nastavak razgovora ili privlačenje pozornosti osobe koja nije odgovorila putem e-pošte ili drugog komunikacijskog kanala. Snimite snimanje važnog sastanka ili davanje osobnih preporuka pomoću alata kao što je Loom ili Soapbox. Ti će videozapisi biti užitak za vašu perspektivu i mogu ih voziti dalje od kupčevog toka.

Svaki od pojedinih oblika videozapisa ima svoje pozitivne i negativne strane zato je vrlo važno dobro istražiti koju vrstu videozapisa je najpoželjnije koristiti s obzirom na samu svrhu poruke koju želimo prenijeti na ciljanu skupinu. U današnje vrijeme kada tehnologija značajno napreduje pa noviji oblici videozapisa postaju sve korišteniji u upoznavanju ciljne publike s proizvodima i uslugama (primjer. videozapisi u 360 stupnjeva, virtualna stvarnost i slično). Prije kreiranja samog videozapisa potrebno je istražiti i dati odgovore na nekoliko glavnih pitanja, i to:

- Tko je ciljana skupina? – koju ciljanu skupinu želimo privući prikazivanjem određenog video sadržaja, najčešće je to ujedno i skupina koju ciljamo samim poslovanjem
- Koji je glavni cilj? – potrebno je definirati je li nam cilj povećati svjesnost o brandu, lansirati neki novi proizvod na tržište ili pak povećati samu prodaju. Ukratko, što bismo željeli da potrošač učini nakon pogledanog video sadržaja.
- Koliki nam je budžet? – kreiranje videozapisa može biti izrazito skup stoga je vrlo važno istražiti i postaviti realne parametre unutar kojih će se izraditi najbolji oblik videa s obzirom na raspoložive resurse koje imamo.
- Koji su nam kreativni zahtjevi? – uzimajući u obzir budžet s kojim se raspolaže, te znanja i vještine koje se posjeduju može se donijeti odluka o vrsti videozapisa

- Što će biti uspješan videozapis? – ovdje je potrebno definirati i pronaći nekoliko ključnih pokazatelja uspješnosti koji odgovaraju unaprijed postavljenim ciljevima te putem njih možemo pratiti uspješnost i učinkovitost plasiranog video sadržaja.

2.3. KORISTI I IZAZOVI KORIŠTENJA VIDEO MARKETINGA

KORISTI :

Postoje brojne koristi od korištenja videozapisa kao jednog od oblika promoviranja proizvoda i usluga.. Korisnosti koje je jednostavno izračunati i prikazati su statističke, brojčane i činjenične (data) prirode. Prema tome ćemo ih nekoliko nabrojati:

- Video pomaže u povezivanju s publikom. Naime, videozapisi pomažu u povezivanju s publikom pa danas tvrtke znatno više napora ulažu u osmišljavanje novih načina pomoću kojih će izgraditi željeno povjerenje kod kupaca.
- Videozapis je „rudnik zlata“ za SEO, pomaže u izgradnji povratnih veza na web-lokaciju tvrtke, čime povećava razinu „like“-ova i „share“-ova (čime se može utjecati čak i na rangiranje na pretraživačkoj mreži), te potiče broj posjeta web-lokaciji. Potrebno je imati na umu kako je YouTube, kao glavni pretraživač video sadržaja u vlasništvu Googlea, stoga je vrlo važno objavljivati svoje videozapise na YouTube kanalu te koristiti ključne riječi ili ključne fraze kojima će se poboljšati pretraživanost sadržaja.
- Videozapisi potiču zadržavanje informacija. Primjerice ako vaši klijenti samo nešto čuju, vjerojatno će zadržati oko 10% tih podataka tri dana kasnije, dok ako ono što klijent čuje bude popraćeno relevantnim slikama, postotak zadržavanja tih ih informacija će prosječno iznositi čak 65% nakon tri dana.
- E-mailovi koji u svom predmetu sadržava riječ „video“ bit će otvoren čak 19% više, a broj klikova (click-through) će se povećati za 65%.
- U 2017. godini video sadržaj će iznositi oko 74% ukupnog mrežnog prometa. Korisnici jednostavno vole videozapise pa dobrim video marketingom može se privući nove posjetitelje.
- Također četiri puta više klijenata radije bi gledalo videozapis proizvoda, nego što bi pročitalo opis proizvoda.
- Korisnost također potvrđuje i još jedan statistički podatak koji pokazuje kako nakon gledanja videozapisa vjerojatnost da će korisnik kupiti proizvod iznosi čak 64 do 85%.
- Pružanje dodatne sigurnosti za marketing društvenih medija još je jedna od koristi. Naime, nakon što su videozapisi stvoreni, oni su moćan alat koji bi trebao biti podijeljen na svim

organizacijskim medijskim kanalima. Video zapis je postao jedan od najčešće dijeljenih formata sadržaja na Internetu, posebice na društvenim mrežama.

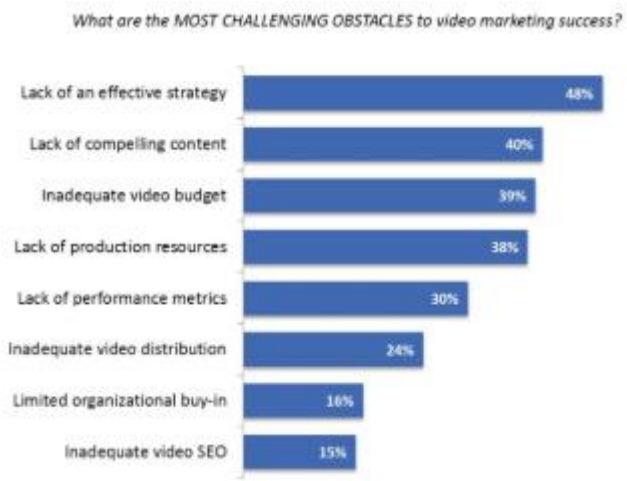
- Povećanje korisničkog angažmana podrazumijeva da gledatelj odabirući 'reproduciranje' videozapisa pokazuje interes u vaš proizvod ili uslugu. S videozapisom, gledatelj ima mogućnost aktivnog odabira sadržaja za razliku od pasivnog primanja sadržaja preko emaila, oglasa i slično.
- Stvaranje realističnih korisničkih iskustava predstavlja korist za one organizacije, koje imaju manje osobnog kontakta sa svojim klijentima, njima videozapis pruža platformu putem koje pokažu lice organizacije i personaliziraju komunikaciju s određenim segmentima kupca. U usporedbi s drugim formatima sadržaja, video sadržaj dozvoljava organizacijama da postignu interakciju oči-u-oči kako bi se osobno povezali s klijentima. Kada je video sadržaj strateški planiran, proizveden i distribuiran za pojedinu publiku, veća je vjerojatnost da stvori moguće klijente koji su uključeni u poruku koju dijelimo video zapisom. Jedna minuta relevantnog, angažiranog video sadržaja može biti jako moćna prema pravoj publici i time povećati vjerojatnost da gledatelj usvoji poziv na akciju (engl. Call to action)
- Jačanje identiteta branda korist je uz pomoć koje stjecanje publike koja će pratiti videozapise utječe na njihovu poboljšanu povezanost s brandom kao i bolje shvaćanje poruke koja se prenosi kroz videozapis. Iz tog razloga, važno je stvoriti jasnu, relevantnu priču koja naglašava najprivlačnije karakteristike organizacije u svrhu jačanja branda.

IZAZOVI:

Prilikom korištenja video marketinga ili bilo kojeg drugog oblika marketinga pojavljuju se različiti izazovi koje je potrebno uočiti, a pritom i na iste najbolje reagirati. Prema tome, u članku bloga Wooshii (2018) prikazano je nekoliko najčešćih zapreka s kojima se poduzeća svakodnevno susreću poput manjka dobro definirane strategije ili pak manjka zanimljivog sadržaja. Ovim se podrazumijeva stvaranje što čvršće i učinkovitije strategije te kreiranje sadržaja koji ljudi žele konzumirati i za njih bi imao određenu vrijednost. Isto tako kao izazov spominju neadekvatno određen budžet, manjak proizvodnih resursa kao i mjerenja izvedbe (korištenje metrika). Naime, i cijena je nekada prije predstavljala ozbiljan izazov kada bismo u obzir uzimali troškove prilikom kreiranja video zapisa, kao što su troškovi opreme, softvera za uređivanje i slično. Zbog toga je uvijek bilo neophodno postavljanje određenog budžeta kojim si osiguravamo nabavu dobre i potrebne opreme, softvera kao i platformi kojima ćemo isporučivati sadržaj. Sve navedeno je danas znatno pristupačnije i lakše iskoristivo, no to i

dalje ne isključuje potrebu za što boljim marketinškim timom koji posjeduje određena iskustva općenito u marketingu, a posebno u sferi kreiranja video zapisa. Sve navedeno jesu prepreke s kojima se možemo susretati prilikom korištenja video marketinga u svrhu promoviranja, ali su to isto tako prepreke koje se danas jednostavno mogu i prevladati.

U 2017. godini najveći izazovi korištenja video marketinga bili su strateški: kako izgraditi čvrstu i učinkovitu strategiju video marketinga, kako stvoriti sadržaj koji ljudi žele konzumirati i kako stvoriti zanimljive videozapise koji se dijele. Osim toga, marketinški stručnjaci koji kreiraju video zapise moraju biti u mogućnosti razumjeti mjerne podatke odnosno metrike i način na koji oni ukazuju na uspjeh videozapisa te područja na kojem su poboljšanja poželjna. S obzirom na sve navedene izazove, ali i koristi koje smo prethodno naveli možemo zaključiti kako ipak usprkos svim preprekama, video marketing ima sve veću i značajniju ulogu, te postaje vrlo bitan segment prilikom kreiranja marketinških strategija.



Slika 1. Izazovi uspjeha video marketinga

Izvor: Wooshii.com (https://wooshii.com/blog/how-to-solve-the-most-common-challenges-of-video-marketing/)

3. SKLONOST KORISNIKA KA DIJELJENJU VIDEO SADRŽAJA (VIRALNOST)

Definicije viralnog marketinga su brojne, no u ovome radu koristimo definiciju koju je dao Wilson (2000), a koja ga definira kao svaku strategiju koja potiče ljude da prenose marketinške poruke drugima, te tako stvaraju potencijal eksponencijalnog rasta utjecaja poruke i izlaganje jest viralni marketing.

Širenje viralnog videa događa se u situaciji kada je video postavljen online i korisnici nakon pogledanog videa odluče kopirati poveznicu (engl. link) i podijeliti ga s drugima, najčešće obitelji, prijateljima ili suradnicima. Svaki video može postati viralan ako netko odluči podijeliti ga putem Interneta. Viralni video oglasi imaju potencijal još bržeg dijeljenja i potencijal dosega većeg broja publike kao i doći do publike koja je donijela svjesnu odluku o samom gledanju videozapisa.

Viralni marketing najčešće počinje s marketerom koji kreira neki oblik elektroničkoga sadržaja kao što je video ili manja web stranica (tzv. mini-site), čiji je uglavnom cilj izgradnja branda. URL (web adresa) za elektronični sadržaj dostupan je Internet korisnicima koji nakon pogledanog sadržaja mogu odlučiti hoće li proslijediti tu web adresu svojim prijateljima ili ne. Ako se web adresa prosljeđuje i korisnici koji je dobiju prosljeđuju je dalje taj elektronički sadržaj ima potencijal da dohvati veću grupu Internet korisnika po eksponencijalnoj stopi (Watts and Peretti, 2007).

Prema Dichteru (1966) motivacija za prosljeđivanje sadržaja dalje može se podijeliti u četiri kategorije: 1. uključenost proizvoda podrazumijeva iskustva, mišljenja i preporuke potrošača o korištenom proizvodu, bilo pozitivne ili negativne, 2. samouključenost (engl. self-involvement) gdje korisnici nastoje zadovoljiti svoje emocionalne potrebe, 3. ostala sudjelovanja (engl. other – involvement) u kojima korisnici dijeljenjem nastoje dati tzv. „dar“ drugima kako bi iskazali svoju ljubav, brigu ili prijateljstvo, 4. uključenost poruka (engl. message-involvement) podrazumijeva korisnikovu interakciju s drugima ovisno o njihovim reakcijama na proizvod kroz reklame, oglašavanje ili PR koji je relevantan za proizvod, a ne bilo kakva izravna interakcija povezana s proizvodom.

3.1. Faktori koji pridonose viralnosti

Prema članku poznatog časopisa Forbes (2014) viralni sadržaj je vrlo tražen, međutim stvaranje videa koji će u konačnici postati viralan nije jednostavno. Visoko djeljiv sadržaj poduzeće može podignuti, privući nove ljude da pogledaju stranicu kao i povećati konverziju. Uspjeti kreirati sadržaj koji postane viralan jako je teško ostvariti, a kasnije isti taj uspjeh i ponoviti. Za svaki uspješan viralni video, postoje stotine onih neuspješnih.
No isto tako postoje brojni načini uz koje je moguće povećati uspješnost videozapisa. Stoga možemo navesti šest glavnih faktora koji mogu utjecati na viralnost videa, a to su:

1. Kratak i sladak – razina pozornosti gledatelja je sve kraća što znači da je potrebno skratiti i sam video sadržaj ukoliko želimo da isti bude pogledan. U istraživanju objavljenom u The New York Timesu dokazano je da više od 19 % ljudi prestane gledati video nakon samo 10 sekundi, a unutar jedne minute izgubio je čak 44% gledatelja. S obzirom da se potencijalno izgubi više od pola gledatelja do kraja prve minute, važno je uključiti zanimljive, zabavne, iznenađujuće i fascinantne informacije na početku. Kreiranje viralnog videa je jedno od mjesta gdje nikada ne smijemo ostavljati ono najbolje što imamo za ponuditi za sam kraj.

2. Biti optimističan – Jonah Berger, autor knjige „Contagious: Why Things Catch On“, otkrio je kako je najdjeljiviji sadržaj uglavnom onaj koji izazove jake emocije kod svojih čitatelja ili gledatelja. Emocije koje najdjeljiviji sadržaj uključuje su pozitivne i optimistične emocije. Pozitivne emocije često nadjačaju negativne emocije u smislu veće djeljivosti.(Berger and Milkman, 2013). Da bi sadržaj bio djeljiv, potrebno je potaknuti emocije kod gledatelja, a upravo ti gledatelji će češće dijeliti optimističan sadržaj. Stoga je važno da ukoliko želimo da video bude viralan da sadržava pozitivne emocije.

3. Biti pravovremen – podrazumijeva da se bude u hodu s trenutnim hitovima u svijetu društvenih medija i Interneta. Sadržaj koji je stvoren s obzirom na trenutno popularnoj temi ili nekom Internet „meme“-u (meme – duhovita slika, video, tekst itd.) omogućava veću gledanost i dijeljenost stvorenog sadržaja. Kao dobar primjer možemo navesti različite parodije nastale na temu popularne serije Igre prijestolja ili crtanog filma Ledeno kraljevstvo. Također ono što povećava vjerojatnost i interes za dijeljenjem sadržaja jest komunikacija na istom jeziku čime se jednostavnije i bolje prenose željene informacije.

4. Biti uključen – jedna je od ključnih stavki viralnosti. Uključenost publike može voditi do njihove lojalnosti i većeg interesa. Ovaj pristup je tako poduzela kompanija koja proizvodi Old Spice u provođenju nekoliko svojih kampanji, gdje je glumac koji je glumio u reklami, fanovima odgovorio na pitanja na društvenim mrežama koristeći kratki YouTube video. Tako se dodala doza uključenosti potrošača, kao što je odgovaranje na njihova pitanja, što može povećati važnost sadržaja i učiniti ga djeljivijim.

5. Biti informativan – konstantna želja za novostima i boljim provođenjem svakodnevnih zadataka nije upitno. Stoga ukoliko je sadržaj koji želimo prikazati zanimljiv i informativan velika je i vjerojatnost njegove dijeljenosti. Videozapisi mogu biti odličan alat za prenošenje novih informacija i nečega što publika želi. Potrebno je stvarati videozapise koji sadržavaju najbolji i najinformativniji sadržaj kako bi iznenadili, ali i informirali svoje gledatelje.

6. Biti inspirativni – kako bi video bio viralan važno je pronaći inspirativne priče bilo da je riječ o prevladavanju nekih životnih borbi, zauzimanju za sebe ili pronalaženje uspjeha. Ljudi vole dobre i inspirativne priče i što je priča inspirativnija veća je i želja publike da istu i podijeli.

Ono što možemo zaključiti o viralnom videu i njegovom kreiranju jest da to nije jednostavno. Stvarajući sadržaj uz korištenje navedenih faktora može nam olakšati i povećati vjerojatnost njegovog dijeljena i viralnosti.

3.2. Specifične karakteristike videa

Uspješni video sadržaji imaju jednu ili više zajedničkih elemenata. Ako nam je poznato što ljudi žele dobiti i vidjeti od prikazanog sadržaja potrebno se onda na to i fokusirati. Kao specifične karakteristike navest ćemo njih šest koje se najčešće spominju literaturi (Martech Advisor, 2017):

- privlačnost (engl. engaging) - najbolji video sadržaj je onaj koji od samog početka privuče korisnike na gledanje i njihovu zainteresiranost zadržava. Kako bi se povećala uključenost korisnika, a ujedno i smanjilo opadanje gledanosti potrebno je voditi računa o nekoliko stvari. Korištenje „user-friendly“ videozapisa odnosno pružanje dobrog iskustva korisnicima, brzo učitavanje samog zapisa i slično. Također se ne bi smjelo koristiti obmanjujuće naslove ili slike da bi se povećala

njegova gledanost odnosno sadržaj unutar samog videozapisa i primjerice naslov ne bi bili povezani. Isto tako važno je i ne dosađivati gledateljima koristeći monotone glasove ili pak glazbu koja može na njih imati negativnog utjecaja, te bi bilo dobro promisliti o snimanju videozapisa uživo s obzirom na to da je danas to sve atraktivniji i ljudima zanimljiviji način dolaženja do informacija.

- Zabava (engl. entertaining) – osjećaj krivnje koji bude prisutan nakon sati provedenih gledajući mnogobrojne videozapise svima je poznat, te količina preporučenog sadržaja je neprekidna. Činjenica jest i to da ljudi vole biti „zabavljeni“ što nam omogućava da korištenjem upravo zabavnog sadržaja poboljšavamo onaj dosadni poput samog oglašavanja proizvoda ili prikazivanje kulture poslovanja nekog poduzeća pri čemu generalno stvaramo prednost.

- Vizualna privlačnost (engl. visually appealing) – danas svatko može producirati videozapise zahvaljujući sve boljim alatima za kreiranje istih. No ono što može učiniti sadržaj vizualno boljim i gledateljima privlačnijim su različiti efekti poput animacija, zaustavljanja pokreta (engl. stop motion), slideshow ili korištenje efekta time lapsea.

- Edukacijski sadržaj – oglašavani brend postavlja se kao autoritet te gradi lojalnost s publikom, te ljudi u konačnici gledajući videozapise ovog sadržaja osjećaju prirodnu zahvalnost prema onim poduzećima koji im osiguravaju stvarna rješenja za njihove probleme. 65% ljudi uči gledajući pa prema tome se edukacijski sadržaj može ponuditi u različitim oblicima poput How-to videa, intervju-ova, recenzija o proizvodima ili uslugama, Vlogovima i slično.

- Motivacijski – dijeljenje sadržaja poput slika, citata, videozapisa, poduzetničkih govora široko je rasprostranjeno među korisnicima različitih društvenih medija. Video je idealan oblik prenošenja motivacijskog sadržaja zbog snažnog utjecaja emocija publike prilikom vizualiziranja njihovih ciljeva. Na ovaj način možemo poticati entuzijazam kod ljudi prilikom korištenja prikazanog proizvoda ili usluge, poticati dijeljenje i širenje sadržaja na društvenim mrežama.

- Djeljivost – ljudi dijele sadržaj iz različitih razloga bilo daje riječ o njihovom utjecaju na percepciju drugih o njima samima, dijeljenju korisnih informacija ili pak zabavljanje prijatelja.

3.3. Elementi oblikovanja videa

Svaki video zapis posjeduje određene elemente koji ga na neki način definiraju i oblikuju. Kao tri ključna elementa ovog rada su duljina trajanja, sadržaj i korištenje emocija. Svaka od pojedinih karakteristika ima određeni utjecaj na samu kvalitetu videozapisa, kao i njegovu dijeljenost putem svih društvenih mreža. Prvenstveno je potrebno definirati karakteristike kao pojmove.

Duljina trajanja ovisi o mnogo različitih faktora poput toga tko je ciljna skupina kojoj je video namijenjen, koja je svrha samog videa, kao i putem kojih kanala ćemo video prikazati publici i korisnicima. Važno je napraviti neka istraživanja kako publike tako i same svrhe videa da bi sadržaj koji se želi proslijediti bio što adekvatniji i ljudima zanimljiviji za dijeljenje s drugima. Duljina trajanja će se dakle razlikovati s obzirom na to dijelimo li video putem Instagrama, Facebooka ili pak YouTube kanala. Blog Hubspot (2018) je tako napravio istraživanje za pojedinu društvenu mrežu gdje prikazuju optimalnu duljinu trajanja videozapisa kojim će se najviše zadržati razina uključenosti potrošača pa samim time i potencijalno povećati njihova namjera dijeljenja takvog sadržaja. Istraživanje je tako pokazalo da video zapisi na Instagramu ne bi trebali biti duži od 30 sekundi jer su upravo videa s najviše komentara prosječno trajala 26 sekunda. Ljudski mozak vizualne sadržaje procesuira 60,000 puta brže nego tekstualne te zbog toga puno brže „scroll“-amo na ovoj nego na ijednoj drugoj mreži. Zbog toga je važno videozapise držati kratkima kako bi ispunila očekivanja korisnika.

Na Facebooku duljina trajanja zapisa s kojim se publika najviše poveže jest 1 minuta, jer korisnici vole gledati lijepe video zapise koje mogu brzo i jednostavno komentirati i dalje korisnika na YouTube kanalu ostvaruje se kod videa duljine oko 2 minute. Korisnici vole provoditi vrijeme upravo na tom kanalu jer na jednostavan način mogu pronaći specifične video zapise ili pak gledati njima najdraži YouTube sadržaj. Kreiranje dužeg, opširnijeg sadržaj odlično je upravo za ovu platformu. Duljina tako, osim o platformi na kojoj se video zapis prikazuje ovisi i o tome što se videom želi postići. Prema tome se kraći videozapisi koriste kako u svrhu podsjećivanja na pojedinu marku, dok se dužim videima želi postići veća upoznatost ili tek prikazati proizvod ili uslugu potrošačima.

Sadržaj je i informacija i komunikacija zajedno, to je zbroj svježine, čitljivosti, relevantnosti i korisnosti prezentiranih informacija i načina na koji je sadržaj prezentiran. (Business dictionary, 2018). Danas postoji preko 40 različitih definicija sadržaja iz kojih se mogu izdvojiti različita viđenja pojma sadržaj, pa tako za neke sadržaj predstavlja informaciju, nekima iskustvo dok je nekima definiranje sadržaja nemoguće zbog njegove otvorenosti različitim interpretiranjima. U današnje vrijeme kada je sve postalo digitalizirano, tako je i sadržaj dobio svoj digitalni oblik. Digitalni sadržaj, naime, podrazumijeva svaki sadržaj koji se pojavljuje u digitalnom obliku. Koiso-Kanttila (2004) digitalni sadržaja definirala je kao svaki objekt, nastao na računalnoj osnovi, koji se distribuira elektronskim kanalima s tim da elektronski kanali mogu biti žični i bežični, a njihova distribucija se događa kroz prijenos podataka od pošiljatelja do krajnjeg korisnika. Kao klasični primjeri digitalnog sadržaja su video, audio i slike, a dijeljenje upravo tog sadržaja ovisit će o tome kako ljudi sadržaj doživljavaju (zanimljiv, zabavan, inspirativan..). Povećan pristup Internetu ljudima je omogućio da vijesti, ali i televiziju gledaju online, izazivajući tako tradicionalne platforme, čime je također došlo i do masovne publikacije digitalnog sadržaja u različitim oblicima koji bi korisnicima mogli biti privlačni.

Posljednji element oblikovanja videa su *emocije* koje određuju kako funkcioniramo kao potrošači. Nekim ljudima emocije potiču videa tužnog sadržaja dok na druge utječu zabavni sadržaji. Kreiranjem video zapisa koristit će se specifične riječi, glazbeni zapisi i zanimljive slike kako bi se pomoglo u izazivanju emocija. No, pitanje koje se u ovom slučaju postavlja jest što je to što nam je potrebno za dijeljenje videozapisa i povećanje apela? Prema Institutu za marketinšku znanost Ehrenberg-Bass, videozapisi koji se mogu dijeliti najčešće su oni koji pokreću emocije. Oni videozapisi s osobito jakim, bilo pozitivnim ili negativnim, emocijama dvaput je vjerojatnije da će potaknuti njihovo dijeljenje.

3.4. Korisnost društvenih mreža u dijeljenju video sadržaja

Društveni mediji predstavljaju raznolikost mobilnih i Internetskih usluga koje omogućuju korisnicima Interneta da se pridruže mrežnim zajednicama, sudjeluju u online razmjenama ili pridonose stvaranju sadržaja (Dewing, 2010).

Društvene mreže su web-bazirane mreže koje korisnicima Interneta omogućuju (1) razvijanje javnog ili poluprofesionalnog profila unutar graničnog sustava, (2) odabir popisa drugih korisnika Interneta s kojima dijele vezu i informacije i (3) pregled i širenje kroz njihov popis kontakata i onih drugi do kojih su došli unutar mreže (Boyd i Ellison, 2007).

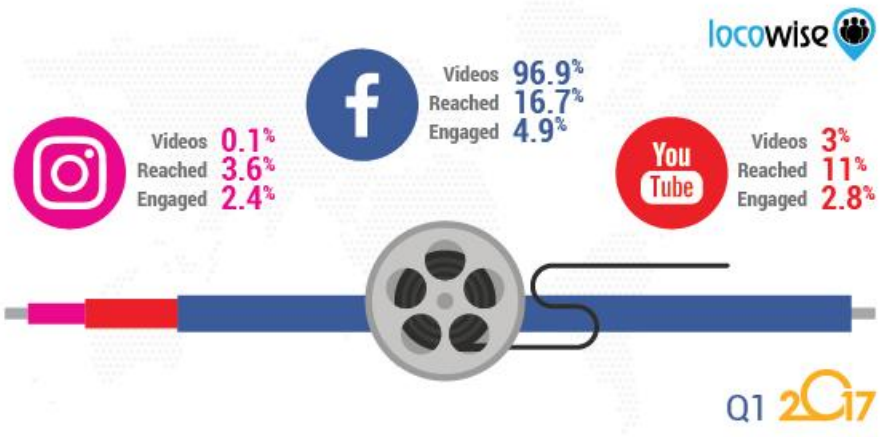
Tradicionalna uloga društvenih medija se očituje u potrošačevom korištenju Interneta u svrhu pronalaženja trenutno potrebnih informacija. Međutim, danas potrošači koriste online platforme poput blogova, društvenih mreža i slično kako bi izmjenjivali, kreirali, dijelili, komentirali kao i raspravljali o sadržaju koji pronalaze na Internetu. Prema Kietzmann et al. (2011) to predstavlja fenomen društvenih medija.

Štoviše, Alhqvist et al. (2008) fenomen društvenih medija opisuje kao jedan od najznačajnijih događaja na Internetu u posljednjih nekoliko godina. Kao glavni razlog može biti to što su se pojavom društvenih medija uvele značajne i sveobuhvatne promjene u komunikaciji kako između organizacija, zajednica tako i pojedinaca. Promjene su vidljive i u statističkim podacima gdje postoji više od 152 milijuna blogova na svim društvenim mrežama. (Gaille, 2013), 4 milijarde svakodnevno pogledanih online video zapisa (Perez, 2012) i skoro 2,2 milijarde korisnike Facebook društvene mreže (Edwards,2014). Fenomen društvenih medija, dakle, prirodno potiče interese kako poslovnih ljudi tako i istraživača koji žele znati što će se dalje događati i kako bi se oni trebali postaviti u području društvenih medija koji je podložan prebrzim promjenama.

S poslovne i marketinške perspektive, istina jest da online društveni mediji i društvene mreže (poput Facebooka, Twittera, Instagrama, YouTube-a) nude potpuno nov oblik komunikacije između poduzeća i njihovih potrošača. Zato poduzeća sve više traže nove načine promocije proizvoda i usluga, povezivanja s potrošačima kao i povećanje prihoda putem društvenih medija. S obzirom na to da uspješni marketing uključuje prenošenje prave poruke pravim ljudima u pravo vrijeme, prije korištenja društvenih medija kao e-marketing alata, poduzeća bi trebala uzeti u obzir koji društveni medij je najprikladniji u njihovoj marketinškoj strategiji, njihove poslovne ciljeve kao i viziju općenito.

Društvene mreže poput Instagrama, Facebooka i YouTube-a su najčešće platforme kojima se koristimo kako bi podijelili svoj sadržaj. Business2community navodi kako su 96.9% svih videozapisa objavljenih bili izvorno Facebook videozapisi, 3% YouTube videozapisi i samo 0.1% Instagram videozapisi.

Izvorni Facebook videozapisi su doprli do 16.7% posto ukupne publike u prosjeku, dok YouTube videozapisi su doprli do 11%, te Instagram do 3.6% publike. Izvorni Facebook videozapisi su angažirali 4.9% ljudi do kojih su doprli, dok su YouTube i Instagram angažirali 2.8% odnosno 2.4%. Postoji jasno vidljiva prednost u isključivom objavljivanju izvornog Facebook videozapisa(62% više dosega od YouTube videa u prosjeku po objavi) i dobro je vidjeti da su većina brendova naučili i odmakli se od objavljivanje YouTube linkova koji su bili norma do prije par godina. Posljednji put kada smo gledali ove brojke, broj stranica koji su objavljivali izvorni Facebook videozapis je bio 79.6%.



Slika 2. Najčešće platforme za dijeljenje sadržaja

Izvor: Business2community.com (https://www.business2community.com/facebook/state-facebook-video-year-2017-video-length-time-watched-01834666)

U istraživanju New York Timesa motivacija dijeljenja sadržaja putem društvenih medija podijeljena je u pet glavnih kategorija:

- Pružanje vrijednog i zabavnog sadržaj drugima. Čak 94% ispitanika pažljivo razmotri koliko bi informacija koju bi podijelili s drugima njima bila i korisna
- Predstavljanje sebe drugima. 68% ispitanika izjasnilo se kako dijele sadržaj kako bi drugi mogli bolje vidjeti tko su i o čemu vode računa
- Održavanje i napredak u odnosima. 78% ispitanika dijele informacije online jer im omogućuju da ostanu povezani s ljudima s kojima inače ne bi ostali u kontaktu
- Zbog samo ispunjenja. 69% je reklo kako oni dijele informacije zbog toga što im to stvara veću uključenost u svakodnevna zbivanja
- Da prošire riječ o stvarima do kojih im je stalo. 84% ispitanika dijeli zbog toga što je to dobar način za poduprijeti događaje, stvari ili probleme o kojima brinu.

Također unutar istog istraživanja definirano je i 6 različitih osobnosti koje su sklone dijeliti sadržaj na društvenim mrežama. Ovih šest osobnosti mogu biti definirane s obzirom na njihovu emocionalnu motivaciju, kako sami sebe žele prezentirati te koliko je vrijedno da kao pojedinac prvi podijele određeni sadržaj.

1. **Altruist (engl. The Altruist):** ovi su partneri korisni, pouzdani, promišljeni, povezani i upotrebljavaju e-poštu za dijeljenje.
2. **Karijeristi (The Careerist) :** su inteligentni poslovni umrežavatelji koji će sadržaj više dijeliti putem LinkedIna.
3. **Hipsteri:** rjeđe koriste email kako bi podijelili svoj sadržaj, oni su kreativni, mladi i popularni te sadržaj koji konzumiraju je inovativan i brine o definiranju njihovog identiteta.
4. **Boomerang:** dijele informacije kako bi dobili povratnu reakciju i kako bi osjećali potporu**.** Zahvaljujući društvenim mrežama sve su značajniji te najčešće koriste Facebook i Twitter kao svoje platforme.
5. **Priključnici (engl. The Connector):** kreativni, opušteni, pažljivi, imaju planove, koriste email i Facebook kako bi dijelili informacije.
6. **Izbirljivi (engl. The Selective):** oni su snalažljivi, brižni i pažljivi. Dijele sadržaj koji je informativan te najčešće koriste email kako bi dijelili sadržaj s drugima.

U trenutku kada moramo definirati strategiju video marketinga, jedno je pitanje neizbježno, a to je „ Na koju društvenu mrežu ili mreže se fokusirati kako bi prilagodili video zapis i promociju?“. Naime, svaka društvena mreža ima različitu namjenu pa samim time nam donosi i različite koristi ovisno o sadržaju koji želimo plasirati. U nastavku će se navesti samo neke od njih, kao što su:

Facebook

Facebook u zadnje vrijeme preuzima uspješnost YouTubea kao najpopularnije društvene mreže za prikazivanje video sadržaja, s ne manje od 8 milijardi reprodukcija dnevno. Jedna od temeljnih značajki jest značajka automatske reprodukcije, kako korisnik prolazi kroz vijesti. Facebook dopire do ljudi svih dobnih skupina, ali njihovi najčešći fanovi su od 25 do 34 godina (30% aktivnih korisnika).Najpopularniji videozapisi su dužine između 21 i 44 sekunde. Facebook aplikacija za desktop video oglase nudi sljedeće mogućnosti:
automatske reprodukcije videozapisa na stranici vijesti kao i opciju poziv-na-akciju (engl. Call to action) na takozvanim pop-up videozapisima koji se reproduciraju na desnoj strani stranice. Pri kraju audio-vizualnog dijela ponuđena je opcija ponovne reprodukcije videozapisa ili instaliranja igre.

Dodatno, Facebook nudi nekoliko preporuka za stvaranje atraktivnog, djeljivog videozapisa i privlačenje gledatelja:

- Stvoriti prepoznatljiv sadržaj koji privlači pozornost tijekom prvih 2-3 sekunde
- Iskoristiti tekst koji pomaže razumijevanju sadržaja i ne zahtijeva zvuk
- Objaviti jednostavne i lako „probavljive“ videozapise s točnim i zanimljivim sadržajem
- Učiniti ga kreativnim i s duljinom trajanja od 30 sekundi do maksimalno 1 minute
- Početna stranica koja dolazi nakon poziva-na-akciju mora biti kreativna i zanimljiva zbog toga što je tu mjesto gdje posjetitelj može postati korisnik.

Twitter

Twitter je microblogging servis, popularan zbog svoje jednostavnosti gdje možete objaviti tekst do maksimalno 140 znakova čime korisnicima pruža brze i najvažnije informacije. Pomoću Twittera i objavom tweetova možete lakše privući ljude i upoznati ih s vašom tvrtkom ili proizvodom, a korištenjem hashtaga (#) možete promovirati kampanje ili evente. Putem ove društvene mreže možete se susresti i s GIFovima kao i izvornim video zapisima (engl. native videos). Automatska vidljivost objave kao i povećan angažman gledatelja moguć je zahvaljujući Twitterov First View-u. First View idealan je način za pokretanje oglasa koji su usko vezani za određeni trenutak bilo da je riječ o događaju ili ograničenoj ponudi i popratite njihov potencijal da postane viralan. Korištenje Twittera pokazalo se vrlo uspješnim kako na drugim medijima tako i putem mobilnih uređaja, te se može koristiti za prikazivanje videa različitog vremena trajanja od pola sekunde do 140 sekundi.

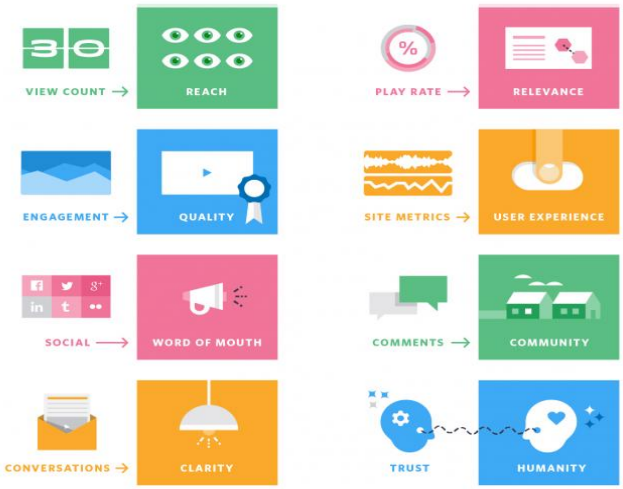
Instagram

Instagram kao društvena mreža u svojim početcima je više bio namijenjen objavljivanju fotografija, međutim u lipnju 2013. pojavila se i mogućnost postavljanja videa čija je glavna značajka njihovo kratko trajanje. Videozapisi su prvenstveno bili limitirani na 15 sekundi, a od ožujka 2016. njihovo je trajanje postavljeno na 60 sekundi. Stoga je ovdje potrebno napraviti takav videozapis koji će u kratkom periodu privući što veći broj gledatelja, a svojim sadržajem ih potaknuti da isti podijele. Zahvaljujući sve većem broju korisnika Instagram platforme veća je i vjerojatnost da videozapis, ako odgovara željama korisnika, bude i podijeljen.

Iako nije klasična društvena mreža, **YouTube** se može prepoznati kao zasebna društvena mreža koja je otkada je pokrenuta 2005. širom svijeta postala „go-to platforma“ za videa visoke kvalitete. Zahvaljujući njihovim statističkim podatcima primjećujemo da je gledanost videa putem ove platforme iznimno visoka, preko 6 milijardi sati videa pogledano je mjesečno. Najčešća publika koja se koristi ovom platformu je tzv. Y generacija, mladi ljudi koji imaju između 18 i 34 godine. Kao najučinkovitija duljina trajanja video zapisa u komuniciranju informacija ciljnim javnostima na ovoj platformi je 2-3 minute. S obzirom na učestalu korištenost YouTubea u svakodnevnom životu, kao vidljive koristi možemo navesti brzu i jednostavnu uključenost potrošača, manje troškove, kao i širu rasprostranjenost i doseg većeg broja populacije.

3.5. Mjerenje efektivnosti i efikasnosti viralnog video sadržaja

Kako bismo bili sigurni u kvalitetu i doseg našeg video sadržaja potrebno je mjeriti njegovu učinkovitost i uspješnost. Prema Oxfordovom rječniku učinkovitost podrazumijeva stupanj uspješnosti u postizanju željenog rezultata. Dok se riječ uspješnost spominje još u 18.stoljeću te se u Oxfordovom rječniku definira kao postizanje maksimalne produktivnosti uz minimalan napor i trošak. Ono što će se u daljnjem radu moći primijetiti jest da se prilikom mjerenja i učinkovitosti i uspješnosti koriste jednaki indikatori uz neke manje razlike, odnosno dodatna mjerenja i metrike.



Slika 3. Video metrike

Izvor: Idearocket (https://idearocketanimation.com/18013-video-metrics/?utm_referrer=https://www.google.hr/)

3.5.1. Efektivnost video sadržaja

Osim efikasnosti, koristeći različite metrike potrebno je saznati i razinu učinkovitosti video sadržaja. Skelaton (2016) navodi 7 metrika koje se mogu koristiti u tu svrhu, a koje obuhvaćaju broj pregleda, stopu reprodukcije, dijeljenje na društvenim mrežama, angažman korisnika, postotak klikova, stopu pretvorbe, te povratne informacije.

- Broj pregleda - predstavlja najjednostavniju, ali i najobmanljiviju metriku od svih. Dakle, kao i za mjerenje efikasnosti veći broj pregleda bi uglavnom značio i veću učinkovitost i ukazuje na to koliki je bio doseg video sadržaja. Međutim, treba biti oprezan jer svaka društvena mreža preglede računa i broji na različiti način. To znači da primjerice na YouTubeu jedan pregled se počne računati tek nakon odgledanih 30 sekundi video zapisa, dok je na Facebooku to tek 3 sekunde. Ako je cilj povećati broj pregleda potrebno je video dijeliti putem društvenih mreža, e-maila i slično, pa čak i platiti one kanale na kojima se željena publika može pronaći.
- Stopa reprodukcije (engl. Play rate) – je postotak posjetitelja određene stranice koji su zapravo pokrenuli i započeli gledati video sadržaj. Ovaj mjerni podatak također predstavlja i dobru mjeru relevantnosti video sadržaja ovisno o tome gdje je postavljen i koliko uspješno privlači posjetitelje da ga pogledaju. Da bi postotci ove metrike bili veći potrebno je promijeniti duljinu zapisa, njen položaj na stranicama na kojima se postavlja, kao i odabrati zanimljive i privlačne početne slike.
- Dijeljenje na društvenim mrežama – predstavlja alat koji pokazuje koliko je ljudi podijelilo video sadržaj te se može izmjeriti brojevima dijeljenja preko različitih društvenih mreža. Iako to možda znači mnogo samo po sebi, dijeljenje na društvenim mrežama vodi do više prikaza videozapisa što općenito vodi do više dijeljenja općenito. Također je dobar alat za izmjeriti koliko je videozapis privlačan ciljanoj publici (i drugima) i koliko su spremni širiti riječ o njemu. Sve to dovodi do veće svijesti o poslovanju ili robnoj marki, kao i prilika za dopiranje do većeg dijela ciljne publike.
- Angažman korisnika (engl. Customer engagement) – važan je alat prikazan kao postotak koji nam pokazuje koliko su svi korisnici pogledali sadržaj do kraja, pogledali ga ispočetka ili ga pak prestali gledati. Pomoću ovih dobivenih podataka može se bolje mjeriti kvaliteta i korisnost video zapisa.

- Postotak klikova (Click through rate) – postotak posjetitelja koji „kliknu“ na video bez obzira kakav je CTA (Call to action) uključen u video sadržaj. CTR je ujedno i pokazatelj uspješnosti videozapisa u poticanju gledatelja da poduzmu akciju. Naravno, nitko neće od reagirati na CTA ukoliko nisu vidjeli dovoljno videozapisa, pa je stoga važno obratiti pažnju i na angažman korisnika. Mjerni podaci o „postotku klikova“ najvažniji su ukoliko želimo potaknuti korisnike na akciju nakon pogledanog videozapisa.
- Stopa pretvorbe (Conversion rate) – je postotak potencijalnih korisnika (potrošača) ili korisnika koje smo stekli koristeći video sadržaj. Ova metrika je malo teža za praćenje u smislu da su potrebni neki dodatni softveri kako bi se vršile analize podataka, poput Google Analyticsa. Izrada vlastitog modela atribucije je bitna kako bi se definiralo u kojim trenutcima će se stopa pretvorbe računati, je li to kada je gledanje videozapisa bila zadnja aktivnost ili pak video zapis dobiva neki postotak atribucije kao i bilo koji drugi korak koji gledatelj napravi prije same konverzije.
- Povratna informacija (Feedback) – prikazana je u kvalitativnom obliku, ne kvantitativnom te podrazumijeva reakcije i komentare gledatelja na postavljeni video sadržaj. Kako bismo znali koliko je uspješan bio videozapis potrebno je slušati i komentare ciljane publike i onih s kojima su oni povezani. Pozitivna reakcija je, naravno, uvijek bolja od negativne reakcije na ono što nudimo, međutim ljudske emocije su vrlo složene i zbog toga se neće uvijek tražiti povratna informacija na temelju emocija. No isto tako ne rijetko postoje i video zapisi kojima se svjesno potiču negativne emocije kako bi se pojačala povratna informacija. Kao primjer za to su mnogi videozapisi koji su napravljeni u dobrotvorne svrhe te češće potiču negativne emocije kod gledatelja, poput tuge i sažaljenja, nego pozitivne.

Mjerenjem i praćenjem ovih metrika lakše bi se došlo do konkretnijih zaključaka o kvaliteti plasiranog video sadržaja, te bi se isti bolje prilagođavalo tržištu s obzirom rezultate metrika.

3.5.2. Efikasnost video sadržaja

Zahvaljujući društvenim medijima i korištenju mobilnih uređaja sve više poduzeća se okreće video marketingu kao sigurnom načinu privlačenja pozornosti. Količina video sadržaja koju jedna osoba prosječno konzumira eksponencijalno raste u posljednjih nekoliko godina što ovo područje čini „rudnikom zlata“ za poduzeća koja znaju kako najbolje ciljati željenu skupinu. Korištenje video marketinga odmah ne garantira rezultate, naime kvaliteta, relevantnost, duljina i veličina publike sve to utječe na konačne rezultate. Kako bi se najbolje izmjerila uspješnost video sadržaja potrebno je pratiti nekoliko elemenata.

Prema članku marketinškog bloga Pingler (2017) takvo mjerenje je moguće putem sljedećih pristupa tj. indikatora:

- Broj pregleda – osnovni alat mjerenja uspješnosti videa prema kojem veći broj pregleda uglavnom znači i uspješnije video oglašavanje
- Duljina gledanja – praksa pokazuje da su korisnici skloniji pogledati u cijelosti kraće video uratke, dok se kod dužih videa javlja značajna stopa odustajanja od gledanja. Stoga se u praksi uglavnom koriste kratka videa (kraća od 3 minute).
- Broj pretplatnika i dijeljenja (*engl. share*) – značajniji porast barem jednog od navedena dva indikatora ukazuje da je video kampanja ima realan efekt među ciljanom skupinom
- Stopa reprodukcije – koristan je indikator kada je riječ o oglašavanju na društvenim mrežama, pokazuje koliko je ljudi zaista reproduciralo video

Navedeni indikatori nam mogu ukazati na efikasnost prikazanog videa.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Uzorak

Uzorak su činili korisnici društvenih mreža različitih dobnih skupina, točnije 112 ispitanika. Upitnik se dijelio u putem društvenih mreža poput Facebooka i Instagrama gdje je ispitanicima poslana poveznica kojom su mogli pristupiti Internetskoj stranici upitnika. Svi ispitanici su morali odgovoriti na sva postavljena anketna pitanja. Uzorak odabran u ovom istraživanju pripada kategoriji prigodnih i slučajnih uzoraka s obzirom na to da su izabrani ispitanici birani prema njihovoj dostupnosti, ali i slučajnim izborom jer su svi ispitanici imali jednaku vjerojatnost biti izabrani u uzorak (zbog dijeljenja upitnika u grupama na društvenim mrežama).

4.2. Metodologija istraživanja

U ovom istraživanju kao mjerni instrument koristi se anketni upitnik. Upitnik se sastoji od niza pitanja koja su postavljena u odnosu na sam problem istraživanja, te je njime omogućeno mjerenje odnosa između varijabli. Anketni upitnik je sastavljen od nekoliko odjeljaka od kojih je 5 namijenjeno ispunjavanju od strane ispitanika, te svaki sadržava određeni broj pitanja. U prvom dijelu upitnika ispituju se osnovna demografska pitanja poput spola i dobi kao i učestalosti gledanja video sadržaja na društvenim mrežama. U sljedeća 3 odjeljka postavljena su tri video zapisa različitih karakteristika i tvrdnje kojima se ispitivala mišljenje o zadanim videima te sklonost ispitanika da iste podijele. Kao 5 odjeljak postavljena su tri općenita pitanja o tome kada bi ispitanici bili spremni podijeliti video sadržaj.

Nakon provedbe ankete, pristupilo se obradi dobivenih podataka. U svrhu mjerenja pouzdanosti konstruiranih mjernih ljestvica, deskriptivne statistike prigodnog uzorka, kao i prihvaćanja/odbacivanja hipoteza istraživanja primjenjuje se nekoliko vrsta metoda.

Prikazivanjem demografskih i osnovnih karakteristika ispitanika u uzorku izračunavale su se aritmetičke sredine, standardne devijacije i relativni udjeli ispitanika prema određenim obilježjima. Test koji se koristio za dokazivanje navedenih hipoteza bio je Kruskal- Wallis test o kojem ćemo više reći u dijelu analiziranja samih hipoteza.

4.3. Analiza i rezultati istraživanja

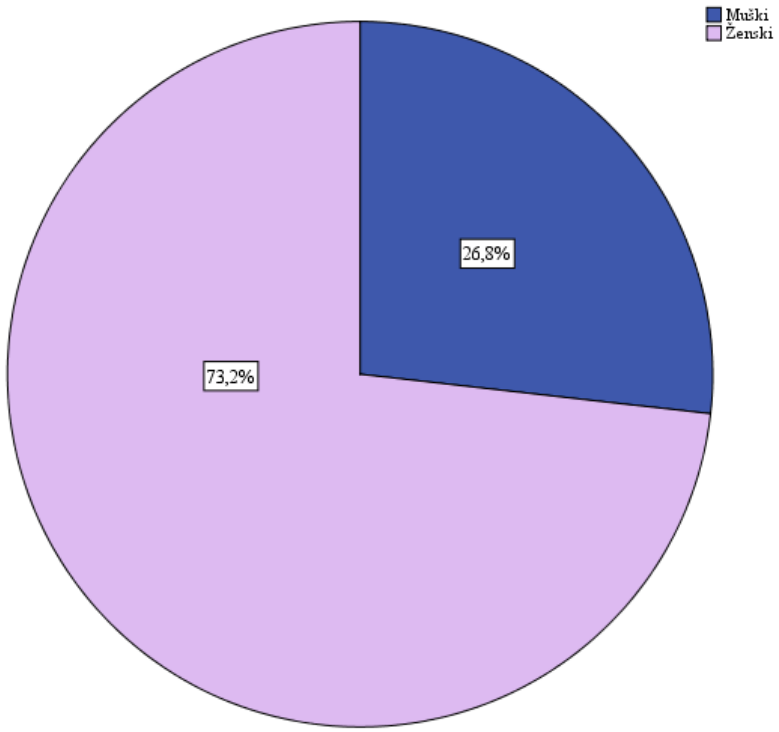
Za potrebe analize rezultata istraživanja korišten je program SPSS - Statistical Package. for the Social Science Podatke smo izvukli iz baze podataka xslx dokumenta, gdje su automatski kodirane varijable za obradu u navedenom programu.

Tablica 1. Distribucija ispitanika prema spolu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muški	30	26,8	26,8	26,8
	Ženski	82	73,2	73,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora

U uzorku je promatrano 112 korisnika društvenih mreža od čega su 82 ženskog spola (73,2%), a 30 muškog spola (26,8%).



Grafikon 1: Struktura ispitanika prema spolu

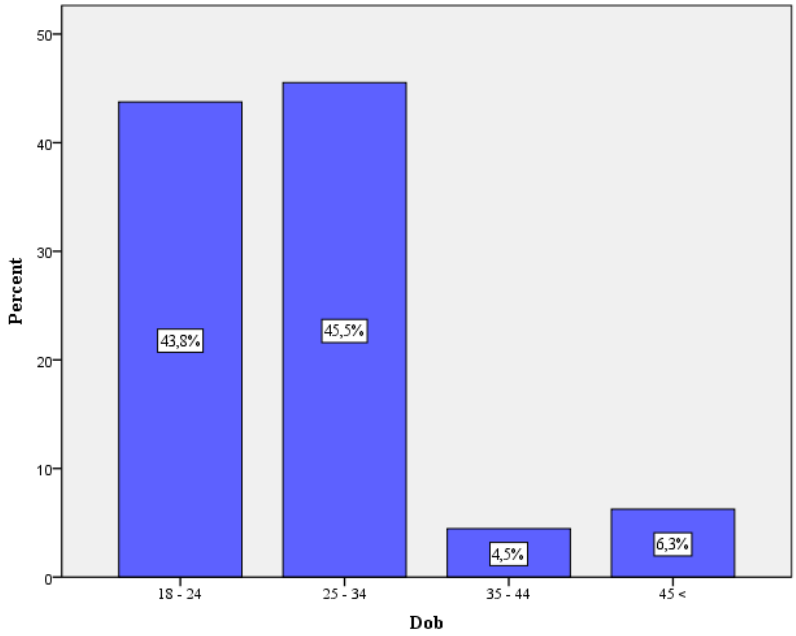
Izvor: Izrada autora

Tablica 2. Distribucija ispitanika prema dobi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 24	49	43,8	43,8	43,8
	25 - 34	51	45,5	45,5	89,3
	35 - 44	5	4,5	4,5	93,8
	45 <	7	6,3	6,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora

Prethodna tablica prikazuje dob ispitanika. Vidljivo je da je značajno veći broj ispitanika u dobi od 18 - 24 godine (43,8%) i 25 -34 godine (45,5%) s obzirom na to da su oni najčešći korisnici društvenih mreža i najlakše dostupan skupina.



Grafikon 2: Struktura ispitanika prema dobi

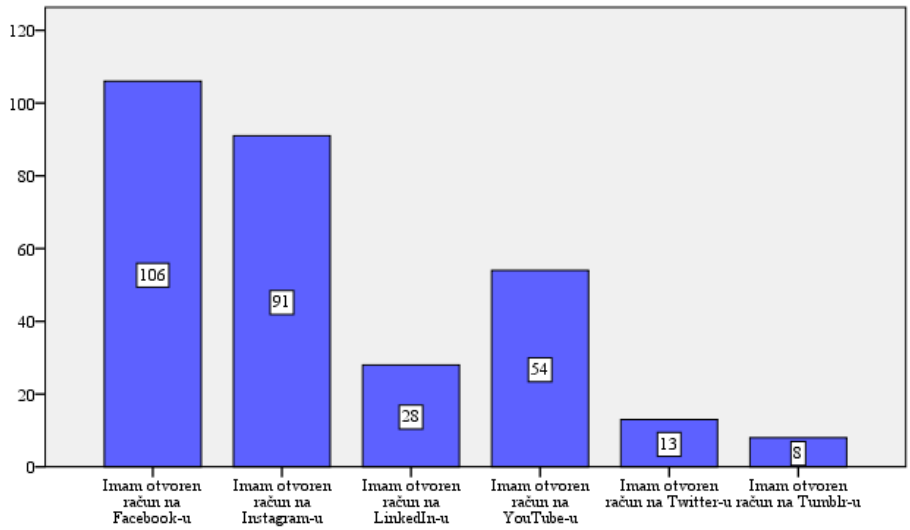
Izvor: Izrada autora

Tablica 3: Distribucija ispitanika prema korištenim društvenim mrežama

Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	Tumblr	You Tube
106 (94,6%)	91 (81,3%)	28 (25,0%)	13 (11,6%)	8 (7,1%)	54 (48,2%)

Izvor: Izrada autora

U gore prikazanoj tablici možemo vidjeti distribuciju ispitanika s obzirom na to na kojoj od navedenih društvenih mreža imaju otvorene korisničke račune. Dobivenim rezultatima zaključujemo kako je Facebook društvena mreža na kojoj najveći broj ispitanika ima korisnički račun je Facebook (njih 106 ili 94,6%), potom Instagram koji koristi 91 ispitanik (81,3%). Najmanje ispitanika u ispitanom uzorku korisnički račun ima na društvenim mrežama Twitter i Tumblr s 11,6% i 7,1%, dok račun otvoren na YouTube-u ima 48,2% ispitanika što je, možemo reći, malen postotak s obzirom na to da ga ljudi uglavnom svakodnevno koriste. Temeljem ovih rezultata možemo se složiti i s već provedenim istraživanjima koja navode danas najučestaliju korištenost Facebook i Instagram društvenih mreža koje bi prema tome bilo dobro koristiti kao platformu putem kojih bi plasirali video zapise.



Grafikon 3: Distribucija ispitanika prema korištenju društvenih mreža

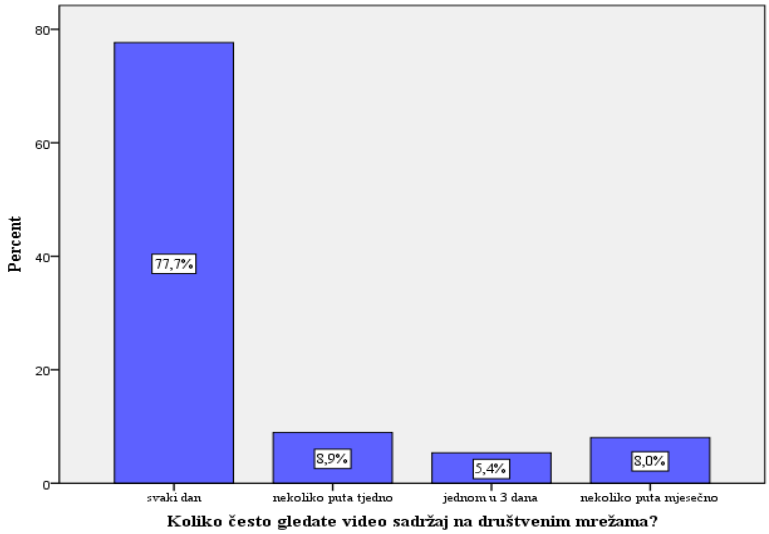
Izvor: Izrada autora

Tablica 4: Distribucija ispitanika prema učestalosti gledanja video sadržaja na društvenim mrežama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	svaki dan	87	77,7	77,7	77,7
	nekoliko puta tjedno	10	8,9	8,9	86,6
	jednom u 3 dana	6	5,4	5,4	92,0
	nekoliko puta mjesečno	9	8,0	8,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora

Prema podacima iz tablice vidljivo je kako najveći postotak ispitanika svakodnevno gleda video sadržaj na društvenim mrežama, što nam pokazuje da je takav oblik sadržaja privlačan, što ga ujedno čini i zanimljivim oglašivačima i ponuditeljima sadržaja.



Grafikon 4: Struktura učestalosti gledanja video sadržaja na društvenim mrežama

Izvor: Izrada autora

Tablica 5: Distribucija ispitanika prema tome jesu li pogledali video zapis do kraja

Jeste li pogledali video zapis do kraja	DA	NE
DOVE	66 (58,9 %)	46 (41,1 %)
BUDWEISER	105 (93,8 %)	7 (6,3 %)
COCA COLA	105 (93,8 %)	7 (6,3%)

Izvor: Izrada autora

Od tri ponuđena video zapisa jednak broj ispitanika (105 ili 93,8 %) je pogledalo do kraja kraće video zapise Budweiser i Coca Cola, dok je znatno manji broj ispitanika do kraja pogledalo najduži prikazani video Dove (66 ispitanika odnosno njih 58,9 %).
Što bi značilo da je duljina trajanja mogla imati utjecaja na odluku ispitanika o tome hoće li prikazani video zapis pogledati do kraja.

Tablica 6: Distribucija ispitanika prema sklonosti dijeljenja videa ako im je sadržaj zanimljiv

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	10	8,9	8,9	8,9
	Ne slažem se	4	3,6	3,6	12,5
	Niti se slažem niti ne slažem	20	17,9	17,9	30,4
	Slažem se	16	14,3	14,3	44,6
	U potpunosti se slažem	62	55,4	55,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora

Od 112 ispitanika njih 62 odnosno 55,4% se u potpunosti slažu da će video podijeliti ako im je sadržaj zanimljiv, dok najmanje ispitanika (4 ili 3,6 %) se s tom tvrdnjom ne slaže. Prema dobivenim rezultatima ovog istraživanja uočavamo kako na sklonost dijeljenja ispitanika značajan utjecaj ima zanimljivost sadržaja pa bi prilikom kreiranja video zapisa bilo važno oblikovati dobar sadržaj koji će publici istovremeno biti zanimljiv i postić će se željeni cilj.

Tablica 7: Distribucija ispitanika prema sklonosti dijeljenja videa ako im nije previše dug

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	24	21,4	21,4	21,4
	Ne slažem se	14	12,5	12,5	33,9
	Niti se slažem niti ne slažem	22	19,6	19,6	53,6
	Slažem se	24	21,4	21,4	75,0
	U potpunosti se slažem	28	25,0	25,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora

Prema dobivenim podacima primjećujemo da na sklonost dijeljenja video zapisa utječe duljina videa te da će ispitanici videa koja su im preduga teže podijeliti putem društvenih mreža. Ako je video kraći, samim time će biti vjerojatnije da će se podijeliti. U današnjem ubrzanom svijetu, potrebno je kreirati kratke i jasne poruke koje će ostati zapamćene. Video zapis je po sebi znatno pamtljiviji nego li je to slučaj s primjerice tekstualnim sadržajima, no isto tako je potrebno zadržati bit i kraćim trajanjem imati veću gledanost.

Tablica 8: Distribucija ispitanika prema sklonosti dijeljenja videa ako im sadržaj izaziva emocije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	9	8,0	8,0	8,0
	Ne slažem se	4	3,6	3,6	11,6
	Niti se slažem niti ne slažem	10	8,9	8,9	20,5
	Slažem se	27	24,1	24,1	44,6
	U potpunosti se slažem	62	55,4	55,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora

Za najveći broj ispitanika izazvane emocije su imale velik utjecaj na njihovu sklonost da video podijele putem društvenih mreža, važno video zapise učiniti što emotivnijima kako bi njihova dijeljenost porasla. 62 ispitanika ili njih 55,4 % se u potpunosti slaže s tvrdnjom da bi podijelili video ako im sadržaj izaziva emocije, dok najmanji broj ispitanika njih 4 odnosno 3,6 % se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Dobivenim rezultatima imamo jasniji uvid u to kako su ispitanici doživjeli prikazane video zapise. Koliko bi njih takav video zapis odlučilo podijeliti na svojim društvenim mrežama ili biti na bilo koji način uključeni u stvaranje njihove viralnosti.

4.4. Analiza hipoteza

U ovome dijelu rada izvršeno je statističko testiranje kojim se donosi zaključak o glavnoj istraživačkoj hipotezi ovoga rada:

H1: Karakteristike oblikovanja videa (duljina, sadržaj, korištene emocije) utječu na sklonost dijeljenja istog.

Kako bi se mogao donijeti zaključak o glavnoj istraživačkoj hipotezi ovoga rada, postavljene su tri pomoćne istraživačke hipoteze te se u svakoj od pomoćnih hipoteza testira utjecaj jedne od karakteristika (duljina trajanja videa, zanimljivost sadržaja te emocije) na sklonost dijeljenja videa. Anketnim upitnikom prikupljeni su podaci o sklonosti dijeljenja videa, o tome je li duljina utjecala na to da ispitanici pogledaju video do kraja, o tome percipiraju li sadržaj kao zanimljiv te je li im video prouzročio ili ne (tužne) emocije. Odgovori o navedenim kategorijama prikupljeni su za 3 branda: Dove, Budweiser te Coca-Colu, a odgovori su prikupljani na Likertovoj skali od 1 do 5 gdje najmanja vrijednost (1) predstavlja odgovor „u potpunosti se ne slažem“ dok najveća vrijednost (5) znači „u potpunosti se slažem“. Odgovori za brandove su sumirani po kategorijama (sklonost dijeljenju, duljina trajanja videa, zanimljivost sadržaja te emocije) za sva 3 videa pa je ukupna suma odgovora za svaku od kategorija 336 (112x3).

Statističko testiranje će se izvršiti pomoću Kruskal-Wallis testa. Pivac (2010) navodi kako se ovaj test primjenjuje za više od dva nezavisna uzorka koja se mjere pomoću redoslijedne skale te da se može reći kako se ovo testiranje temelji na testu analize varijance, gdje se umjesto brojčanih mjernih podataka koriste rangovi. Kruskal-Wallis je primjerni test u ovom slučaju zato što se, kako je već naglašeno, koristi kod redoslijednih obilježja, a odgovori u anketnom upitniku su prikupljeni pomoću redoslijedne, Likertove ljestvice. Nadalje, kako je uzorak kombinacija prigodnog i slučajnog, a Kruskal-Wallis spada u neparametrijska testiranja, to testiranje je primjerenije u takvim slučajevima (kada je uzorak kombinacija

prigodnog i slučajnog). Naime, kako navode Marusteri i Bacarea (2010), primjena parametrijskog testiranja (primjerice t-test, ANOVA ili njene druge varijante) *a priori* podrazumijeva pretpostavku normalnosti distribucije i da uzorci potječu iz potpuno slučajnih uzoraka pa se, ukoliko to zaista nije slučaj (a što se događa vrlo često), može donijeti pogrešna pretpostavka o p-vrijednosti. Rješenje za taj problem omogućuje neparametrijska statistika koja nudi metode i testove koji se ne oslanjaju na pretpostavku da su podaci uzeti iz normalne distribucije, tj. neovisni su o normalnoj distribuciji te se takvi testovi nazivaju neparametrijski testovi. Jedan od tih testova, koji se koristi u ovom radu, a odabran je s obzirom na vrstu podataka (redoslijedno obilježje, više od dva nezavisna uzorka), je Kruskal-Wallis test. U nastavku su prikazana testiranja za svaku od istraživačkih pomoćnih hipoteza.

Prvo slijedi testiranje prve pomoćne istraživačke hipoteze:

H2: Duljina trajanja videa ima utjecaj na sklonost dijeljenja videa.

Da bi se izvršilo testiranje, potrebno je postavi hipoteze statističkog testiranja:

$\boldsymbol{H_0}$ - *ne postoji razlika u rangovima duljine videa s obzirom na sklonost dijeljenja videa*

$\boldsymbol{H_1}$ - *postoji razlika u rangovima duljine videa s obzirom na sklonost dijeljenja videa*

Uz pomoć statističkog programa SPSS proveden je Kruskal-Wallis test, a rezultati su prikazani u tablicama na sljedećoj stranici.

Tablica 9: Prosječni rangovi duljine videa prema sklonosti dijeljenju videa

Ranks

	Sklonost dijeljenju videa	N	Mean Rank
Duljina videa	U potpunosti se ne slažem	115	197,19
	Ne slažem se	45	165,47
	Niti se slažem niti se ne slažem	71	172,48
	Slažem se	42	119,20
	U potpunosti se slažem	63	146,68
	Total	336	

Izvor: Izrada autora

Tablica 10: Rezultati Kruskal-Wallis testa za prvu pomoćnu hipotezu

Test Statistics[a,b]

	Duljina videa
Chi-Square	27,388
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sklonost dijeljenju videa

Izvor: Izrada autora

U Tablici 9 nalaze se prosječni rangovi varijable koja se odnosi na duljinu videa s obzirom na sklonost dijeljenju videa, dok se u Tablici 10 nalaze rezultati Kruskal-Wallis testiranja. Upravo se iz Tablice 17 može uočiti da je empirijska vrijednost Kruskal-Wallis testa:

$$H^* = \frac{12}{n(n+1)} \cdot \left(\sum_{i=1}^{k} \frac{T_i^2}{n_i}\right) - 3(n+1) = 27{,}388\ ,$$

dok, s druge strane, tablična vrijednost odgovarajuće Hi – kvadrat iznosi:

$$\chi^2_{tab} = [\alpha, df = k-1] \rightarrow [\alpha = 5\%; df = 4] = 9{,}49.$$

Budući da je $H^* > \chi^2_{tab}$, to znači da se početna, tj. nulta hipoteza statističkog testiranja (o tome da ne postoji razlika u rangovima u sklonosti dijeljenja videa s obzirom na duljinu videa) se odbacuje. Isti zaključak se donosi na temelju empirijske signifikantnosti $\alpha^* = 0{,}000 = 0{,}0\% \rightarrow \alpha^* < 5\% \rightarrow H_1$. Takav zaključak upućuje na to da postoji statistički značajna razlika u prosječnim rangova duljine videa s obzirom na sklonost dijeljenja videa. Drugim riječima, duljina videa utječe na sklonost dijeljenja videa. **Prema tome, donosi se zaključak o prihvaćanju prve istraživačke pomoćne hipoteze.** Promatrajući prosječne rangove u Tablici 9 može se uočiti da najmanje rangove (što znači da su na pitanje o duljini trajanja videa bili skloniji stavu prema kojem se ne slažu da je duljina videa utjecala na to da video pogledaju do kraja) imaju ispitanici koji se slažu s tvrdnjama o dijeljenju videa, tj. na te tvrdnje odgovarali su češće „slažem se“ i „u potpunosti se slažem“. Dakle, ispitanici su skloniji podijeliti video ako smatraju da ne traje dugo.

Nakon što je testirana prva istraživačka pomoćna hipoteza, sada slijedi testiranje druge pomoćne istraživačke hipoteze:

H3: Zanimljivost sadržaja utječe na sklonost dijeljenja videa.

Hipoteze statističkog testiranja glase:

$\boldsymbol{H_0}$ - *ne postoji razlika u rangovima sadržaja videa s obzirom na sklonost dijeljenja videa*

$\boldsymbol{H_1}$ - *postoji razlika u rangovima sadržaja videa s obzirom na sklonost dijeljenja videa*

Ponovno je u programu SPSS proveden Kruskal-Wallis test, a rezultati se nalaze u Tablici 11 i Tablici 12.

Tablica 11: Prosječni rangovi sadržaja videa prema sklonosti dijeljenju videa

Ranks

	Sklonost dijeljenju videa	N	Mean Rank
Sadržaj videa	U potpunosti se ne slažem	115	110,02
	Ne slažem se	45	175,27
	Niti se slažem niti se ne slažem	71	162,08
	Slažem se	42	213,81
	U potpunosti se slažem	63	247,44
	Total	336	

Izvor: Izrada autora

Tablica 12: Rezultati Kruskal-Wallis testa za treću pomoćnu hipotezu

Test Statistics[a,b]

	Sadržaj videa
Chi-Square	103,422
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sklonost dijeljenju videa

Izvor: Izrada autora

Iz Tablice 12 iščitava se da je empirijska vrijednost Kruskal-Wallis testa:

$$H^* = \frac{12}{n(n+1)} \cdot \left(\sum_{i=1}^{k} \frac{T_i^2}{n_i}\right) - 3(n+1) = 103{,}422,$$

a tablična vrijednost odgovarajuće Hi – kvadrat je:

$$\chi^2_{tab} = [\alpha, df = k-1] \rightarrow [\alpha = 5\%; df = 4] = 9{,}49.$$

Uočava se kako je $H^* > \chi^2_{tab}$, pa se to interpretira na način da se početna, tj. nulta hipoteza statističkog testiranja (o tome da ne postoji razlika u rangovima u percipiranju zanimljivosti sadržaja videa s obzirom na sklonost dijeljenja videa) se odbacuje. Također, empirijska signifikantnost $\alpha^* = 0{,}000 = 0{,}0\% \rightarrow \alpha^* < 5\% \rightarrow H_1$ potvrđuje takav zaključak da postoji statistički značajna razlika u prosječnim rangovima percipiranja zanimljivosti sadržaja videa s obzirom na sklonost dijeljenja videa. Dakle, može se reći da sadržaj videa utječe na sklonost dijeljenja videa. **Shodno tome, prihvaća se druga pomoćna istraživačka hipoteza.** Ako se analiziraju prosječni rangovi iz Tablice 11, moguće je uočiti kako najmanje rangove (što znači da su na pitanje o zanimljivosti sadržaja videa bili skloniji stavu prema kojem se ne slažu da je sadržaj videa zanimljiv) imaju ispitanici koji se ne slažu s tvrdnjama o dijeljenju videa, tj. na te tvrdnje odgovarali su češće „ u potpunost se ne slažem“, a kako se postepeno mijenjaju tvrdnje iz negativnijih u pozitivnije (do „u potpunosti se slažem“), tako se povećavaju i rangovi. Na temelju toga zaključuje se kako su oni ispitanici, koji su sadržaj videa percipirali kao zanimljiviji, skloniji podijeliti video.

U konačnici, testira se treća pomoćna istraživačka hipoteza:
H4: Emocije (tuga, sreća i sl.) utječu na sklonost dijeljenja videa.

Postavljene su hipoteze statističkog testiranja:
$\boldsymbol{H_0}$ *- ne postoji razlika u rangovima emocija koje uzrokuje video s obzirom na sklonost dijeljenja videa*
$\boldsymbol{H_1}$ *- postoji razlika u rangovima emocija koje uzrokuje video s obzirom na sklonost dijeljenja videa*

Nakon što je u SPSS-u izvršen Kruskal-Wallis test, rezultati su prezentirani u tablicama koje se nalaze ispod teksta.

Tablica 13: Prosječni rangovi emocija koje uzrokuju video prema sklonosti dijeljenju videa

Ranks

	Sklonost dijeljenju videa	N	Mean Rank
Emocije koje uzrokuje video	U potpunosti se ne slažem	115	152,29
	Ne slažem se	45	179,81
	Niti se slažem niti se ne slažem	71	190,22
	Slažem se	42	154,14
	U potpunosti se slažem	63	175,10
	Total	336	

Izvor: Izrada autora

Tablica 14: Rezultati Kruskal-Wallis testa za drugu pomoćnu hipotezu

Test Statistics[a,b]

	Emocije videa
Chi-Square	9,616
df	4
Asymp. Sig.	,047

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sklonost dijeljenju videa

Izvor: Izrada autora

U Tablici 14 empirijska vrijednost Kruskal-Wallis testa je:

$$H^* = \frac{12}{n(n+1)} \cdot \left(\sum_{i=1}^{k} \frac{T_i^2}{n_i}\right) - 3(n+1) = 9{,}616,$$

a tablična vrijednost odgovarajuće Hi – kvadrat je:

$$\chi^2_{tab} = [\alpha, df = k-1] \rightarrow [\alpha = 5\%; df = 4] = 9{,}49.$$

Kao i u prethodnim slučajevima, i ovoga puta je $H^* > \chi^2_{tab}$. Dakle, nulta hipoteza statističkog testiranja (o tome da ne postoji razlika u rangovima emocija koje video uzrokuje s obzirom na sklonost dijeljenja videa) se odbacuje. Isto se zaključuje uspoređujući empirijsku signifikantnost $\alpha^* = 0{,}047 = 4{,}7\% \rightarrow \alpha^* < 5\% \rightarrow H_1$ s graničnom vrijednošću razine signifikantnosti od 5%. I emocije koje video uzrokuje utječu na sklonost dijeljenja videa. **Donosi se zaključak o prihvaćanju treće pomoćne istraživačke hipoteze.**

Međutim, ovoga puta, analizirajući prosječne rangove iz Tablice 13, ne može se donijeti konkretan zaključak. Naime, ispitanici koji nisu sigurni da bi podijelili video („niti se slažem niti se ne slažem“) imaju značajno veće prosječne rangove (što znači da su se slagali s tvrdnjama da percipiraju video kao tužan) od ostalih ispitanika. Dakle, ispitanici u kojima je video prouzrokovao najdublje tužne emocije zapravo nisu sigurni bi li podijeli video. S druge strane, ostali ispitanici koji se djelomično ili u potpunosti slažu da bi, odnosno na da ne bi podijelili video, imaj slične prosječne rangove pa si ni ovdje ne može izvesti zaključak jesu li dijeljenju videa skloniji koji se slažu da video uzrokuje tužne emocije.

Na temelju statističkog testiranja sve tri pomoćne hipoteze utvrđeno je kako svaka od kategorija utječe na sklonost dijeljenja videa. **Na temelju toga donosi se zaključak o prihvaćanju, tj. potvrđivanju glavne (središnje hipoteze ovoga rada) o tome da karakteristike oblikovanja videa (duljina, sadržaj, korištene emocije) utječu na sklonost dijeljenja istog.**

5. ZAKLJUČAK

Video marketing, iako slabo potkrijepljen relevantnom literaturom zbog čega je možemo reći nepoznanica, ipak sve većeg maha uzima u digitalnom i online svijetu. Korištenje online video marketinga čini se kao idealan alat koji bi sva poduzeća trebala uvrstiti u svoje poslovanje prilikom oglašavanja. Video sadržaj na društvenim mrežama sve je zastupljeniji te ga korisnici društvenih mreža svakodnevno gledaju i za sebe odabiru one najzanimljivije.

Video zapisi su ti koji, prema nekim provedenim istraživanjima, zbog njihove jednostavnosti razumijevanja znatno duže ostaju u sjećanju korisnika za razliku od tekstualnih ili slikovnih sadržaja. Postizanje viralnosti za svaki video zapis podrazumijeva uspjeh zbog velikog broja dnevno objavljenog sadržaja na društvenim mrežama i izloženosti korisnika istima. U trenutku kada korisnik poželi određeni sadržaj dijeliti s drugima znači da je se taj sadržaj po nečemu razlikuje ili im je trenutno zanimljiv, bilo da je riječ o priči koju prenosi, emocijama koje se koriste ili nečem drugom.

Rezultatima dobivenim istraživanjem moglo se zaključiti da će svaka navedena karakteristika od duljine trajanja, zanimljivosti sadržaja do korištenih emocija imati utjecaj na to hoće li video biti podijeljen. Dakle, u svim pomoćnim hipotezama koje su testirane postoji statistički značajna razlika u sklonosti dijeljenju (s obzirom na karakteristiku) što bi značilo da se time glavna H1 hipoteza prihvaća. Nadalje, testiranjem H2 hipoteze i dobivenim rezultatima može se zaključiti kako će skloniji dijeljenju biti oni ispitanici kojima duljina nije utjecala na to hoće li video pogledati do kraja čime se prihvaća i druga postavljena hipoteza.

Hipoteza H3 također je temeljem provedenog istraživanja prihvaćena čime se zaključuje da bi ispitanici bili skloniji podijeliti video čiji je sadržaj zanimljiviji. Zato bi, prilikom kreiranja video zapisa, bilo potrebno voditi računa o obliku sadržaja koji će se prikazati publici. Ovakav nalaz u skladu je s prethodno provedenim istraživanjima koja su iznosila zaključke da je zanimljiviji sadržaj vrjedniji pažnje potrošača i da je više primijećen u digitalnom svijetu. Posljednja H4 hipoteza također je prihvaćena, uz pomalo neodređene rezultate jer se emocije ipak razlikuju od pojedinca do pojedinca i njihovog načina doživljavanja i shvaćanja prikazanog im sadržaja. No, zaključak koji se može donijeti jest da su ispitanici skloniji dijeljenju videa koji percipiraju kao emotivniji.

5.1. Implikacije za praksu

S obzirom na rezultate dobivene provedenim istraživanjem možemo uvidjeti i neke implikacije za praksu. Potvrđivanjem glavne hipoteze, u kojoj karakteristike videa poput duljine trajanja, zanimljivosti sadržaja i korištenih emocija imaju utjecaj na sklonost dijeljenja tog videa, mogu biti od koristi budućim kreatorima video sadržaja u svrhu oglašavanja. Pokušavajući tako kreirati video koji će najbolje odgovarati ciljnoj publici. Važno je sadržaj učiniti zanimljivim gledateljima te koristiti emocije koje su danas glavni pokretači ponašanja korisnika, te i dalje voditi računa o trajanju videa. Definiranim karakteristikama videa vidljiv je njihov utjecaj na to hoće li prikazani video zapisi biti i podijeljeni. Podatak koji nije nimalo iznenađujući povezan sa zanimljivošću sadržaja, gdje su ispitanici u velikom postotku naveli upravo to kao značajnu karakteristiku koja bi ih potaknula da pogledani video podijele putem svojih društvenih mreža sa svojom obitelji, prijateljima ili kolegama u odnosu na preostale dvije karakteristike.

Bolje oblikovanje karakteristika video zapisa je neophodno, jer na taj način jasnije se prenosi željena poruka, a kod publike se potiče njihova sklonost da video podijele i s drugima.

5.2. Ograničenja i implikacije za buduća istraživanja

Kao prvo ograničenje ovog rada navodi se kombinacija prigodnog i slučajnog uzorka. Ispitanici su bili odabrani po načelu dostupnosti i slučajnosti što je utjecalo na reprezentativnost uzorka kao i rezultate dobivene istraživanjem. Također za dobivanje što relevantnijih podataka bilo bi poželjno imati veći broj ispitanika pri čemu se kategorija odabranih ispitanika mogla još jasnije definirati. S obzirom na to da su u većem postotku ispitanici mlađih generacija između 18 i 34 godine ograničava se mogućnost generalizacije rezultata istraživanja.

Ograničenje istraživanja mogu biti i prikazani video zapisi koji možda ne posjeduju ili na najbolji način ne prezentiraju karakteristike čiji se utjecaj želio izmjeriti. Također, ono što je bilo poželjno jest korištenje videa s jače izraženim različitim tipovima emocija koje mogu potaknuti i s kojima nas mogu po završetku gledanja ostaviti.

S obzirom na vrlo slabu istraženost ove obrađivane teme, vidljiva je velika potreba za daljnjim istraživanjima, ne samo zbog nedostatka postojećih informacija već i zbog toga što video marketing kao alat u praksi doživljava konstantne promjene koje je potrebno pratiti. Promjene mogu biti vidljive i unutar posljednjih nekoliko godina do danas kako u opremi korištenoj za izradu video zapisa, tako i u sadržaju koji se prenosi, ali i platformama korištenima za plasiranje istih.

LITERATURA

1. AdAge (2017): The psychology of video advertising , [Internet], raspoloživo na: http://adage.com/article/digitalnext/psychology-video-advertising/308160/ [31.01.2018.]
2. Advanced Bank Ranking (2016): 11 Reasons why video is better than any other medium, [Internet], raspoloživo na: https://www.advancedwebranking.com/blog/11-reasons-whyhttps://www.advancedwebranking.com/blog/11-reasons-why-video-is-better/video-is-better/ [04.02.2018.]
3. Akamai (2013): Understanding the effectiveness of video ads: a measurement study, [Internet], raspoloživo na: https://www.akamai.com/fr/fr/multimedia/documents/technical-publication/understanding-the-effectiveness-of-video-ads-a-measurement-study-technical-publication.pdftechnical-publication.pdf [31.01.2018.]
4. Ahlqvist, T et al (2008) Social Media Roadmaps, [Internet], raspoloživo na: https://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/t2454.pdf [26.04.2018.]
5. Berger, Milkman (2013): What Makes Online Content Viral?, [Internet], raspoloživo na: https://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf [15.07.2018.]
6. Bijmolt, Clement, Shehu (2016): Effects of likeability dynamics on consumers' intention to share online video advertisments; Journal of Interactive Marketing, Vol.35 str. 27 – 42.
7. Blog Bufferapp (2017): 50 video marketing statistics for 2017, [Internet], raspoloživo na: https://blog.bufferapp.com/social-media-video-marketing-statistics [31.01.2018.]
8. Bold Content Video (2017): 3 Top factors that affect an audience 's likelihood of sharing content ,[Internet], raspoloživo na: https://boldcontentvideo.com/2017/12/11/3-top-factorshttps://boldcontentvideo.com/2017/12/11/3-top-factors-that-affect-an-audiences-likelihood-of-sharing-content/that-affect-an-audiences-likelihood-of-sharing-content/ [25.07.2018]

9. Botha, Reyneke (2013) To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing; Journal of Public Affairs, str. 160 – 171.
10. Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer – Mediated Communication, [Internet], raspoloživo na: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x [11.05.2018.]
11. Business2Community (2017), The state of Facebook Video in the year 2017, [Internet], raspoloživo na: https://www.business2community.com/facebook/state-facebook-video-year-2017-video-length-time-watched-01834666
12. Craft, K. (2015) Video Metrics Every Marketer Should Be Watching, [Internet], raspoloživo na: https://hbr.org/2015/04/video-metrics-every-marketer-should-be-watching [15.07.2018.]
13. Dichter, E. (1966) How word-of-mouth advertising works, [Internet], raspoloživo na:https://port.rl.talis.com/items/9F79AFC2-FD17-0723-E0B6-B610E4D1C2A9.html
14. Demo Duck (2018): Your viral video: Does length really matter?, [Internet], raspoloživo na: https://demoduck.com/blog/viral-video-length-really-matter/ [03.02.2018.]
15. Dreier, T. (2016b), Video will make up 70% of mobile traffic by 2021; [Internet], raspoloživo na: http://www.streamingmedia.com/Articles/News/Online-VideoNews/Video-Will-Make-Up-70-of-Mobile-Traffic-by-2021-Says-Ericsson111441.aspx [16.08.2018]
16. e-Marketer (2013): Ad agenies see effectiveness in online video, [Internet], raspoloživo na:

    https://www.emarketer.com/Article/Ad-Agencies-See-Effectiveness-Onlinehttps://www.emarketer.com/Article/Ad-Agencies-See-Effectiveness-Online-Video/Video/ [31.01.2018.]
17. e-Marketer (2017):Measuring the effectiveness of video ad campaigns, [Internet], raspoloživo na: https://www.emarketer.com/Article/Measuring-Effectiveness-of-Video-Adhttps://www.emarketer.com/Article/Measuring-Effectiveness-of-Video-Ad-Cam paigns/1016706Cam paigns/1016706 [31.01.2018.]
18. Forbes (2014): 6 qualities to make your videos go viral, [Internet], raspoloživo na: https://www.forbes.com/consent/?toURL=https://www.forbes.com/sites/ilyapozin

/2014/08/07/6-qualities-to-make-your-videos-go-viral/#34a9b846154e [25.7.2018]

19. Gaille, B. (2013) How many blogs are on the Internet, [Internet], raspoloživo na: https://www.wpvirtuoso.com/how-many-blogs-are-on-the-internet/ [11.05.2018]
20. Hennig- Thurau, T. et al, Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004) Electronic Word of Mouth via Consumer - opinion platform, [Internet], raspoloživo na: https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig-thurau_et_al._2004_jim_electronic_word-of-mouth_via_consumer-opninion_platforms_what_motivates_consumers_to_articulate_themselves_on_the_internet.pdf [26.04.2018]
21. Houston, B. (2016) 4 video marketing challenges and how to overcome them, [Internet], raspoloživo na: http://www.switchvideo.com/2016/01/04/4-video-marketing-challenges-andhow-to-overcome-them/ [16.08.2018]
22. HubSpot (2018): How long should videos be on Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, [Internet], raspoloživo na: https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube [08.05.2018]
23. Kietzmann J.H. et al (2011) Understanding the functional building blocks of social media, [Internet], raspoloživo na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061 [11.05.2018.]
24. Koiso-Kanttila, N., (2004) "Digital Content Marketing: A Literature Synthesis", Journal of Marketing Management, 20:1-2, pp. 45-65
25. Martech advisor (2017): 6 essential elements of successful video content, [Internet], raspoloživo na: https://www.martechadvisor.com/articles/interactive-marketing/6-essential-elements-of-successful-video-content/, [25.7.2018]
26. Marusteri, M., & Bacarea, V. (2010). Comparing groups for statistical differences: how to choose the right statistical test?. *Biochemia medica: Biochemia medica*, *20*(1), 15-32.
27. NGdata (2018):What is video marketing?, [Internet], raspoloživo na: https://www.ngdata.com/what-is-video-marketing/ [09.05.2018]
28. Oxfordov rječnik https://en.oxforddictionaries.com/definition/effectiveness

29. Oxfordov rječnik https://en.oxforddictionaries.com/definition/efficiency
30. Pingler (2017): How to measure your video marketing efficiency (2017), [Internet], raspoloživo na: https://pingler.com/blog/how-to-measure-your-video-marketing-efficiency/ [31.01.2018.]
31. Pivac, S. (2010). Statističke metode. *Ekonomski fakultet u Splitu, Split*.
32. Referral Candy (2018):The 5 reasons why people share, [Internet], raspoloživo na: https://www.referralcandy.com/referral-marketing-guide/1/why-do-people-share [4.02.2018.]
33. Site Beginner (2018): Why do people share content?, [Internet], raspoloživo na: https://sitebeginner.com/traffic/why-do-people-share/ [08.05.2018]
34. Skeleton production (2016): 7 key video metrics to measure the success of your content, [Internet], raspoloživo na: https://www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics [04.02.2018.]
35. Social Media Today (2017): 50 Social media video marketing stats for 2017., [Internet], raspoloživo na: https://www.socialmediatoday.com/social-business/50-social-media-videohttps://www.socialmediatoday.com/social-business/50-social-media-video-marketing-stats-2017-infographicmarketing-stats-2017-infographic [23.01.2018.],
36. Southgate, Westoby, Page (2010): Creative determinants of viral video viewing; International Journal of Advertising, str. 349- 365.
37. Time (2016): Your instagram videos can now be a whole minute long, [Internet], raspoloživo na: http://time.com/4275321/instagram-video-minute-long/ [24.09.2018]
38. The digital marketing glossary: What is video marketing definition? (2013), [Internet], raspoloživo na: http://www.digitalmarketing-glossary.com/What-is-Video-marketing-definition [09.05.2018]
39. Think With Google (2016): In video advertising, is longer stronger?, [Internet], raspoloživo na:

https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/unskippable-videohttps://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/unskippable-video-advertising-ad-recall-brand-favorability/advertising-ad-recall-brand-favorability/ [02.02.2018.]

40. Treske, A. (2015): Video theory: Online video aesthetics or the afterlife of video; Bielefeld
41. Watts D, Peretti J. (2007) Viral Marketing for the real world, [Internet], raspoloživo na: https://hbr.org/2007/05/viral-marketing-for-the-real-world [26.4.2018.]
42. Wong An Kee A., Yazdanifard R. (2015): The Review of Content Markeing as a New Trend in Marketing Practises; International Journal of Management, Accounting and Economics, Vol. 2, No.9, str. 1055
43. Zelenika, R. (2014): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Rijeka

POPIS TABLICA

Tablica 1. Distribucija ispitanika prema spolu 35
Tablica 2. Distribucija ispitanika prema dobi 36
Tablica 3: Distribucija ispitanika prema korištenim društvenim mrežama 37
Tablica 4: Distribucija ispitanika prema učestalosti gledanja video sadržaja na društvenim mrežama 38
Tablica 5: Distribucija ispitanika prema tome jesu li pogledali video zapis do kraja 39
Tablica 6: Distribucija ispitanika prema sklonosti dijeljenja videa ako im je sadržaj zanimljiv 39
Tablica 7: Distribucija ispitanika prema sklonosti dijeljenja videa ako im nije previše dug ... 40
Tablica 8: Distribucija ispitanika prema sklonosti dijeljenja videa ako im sadržaj izaziva emocije 40
Tablica 9: Prosječni rangovi duljine videa prema sklonosti dijeljenju videa 42
Tablica 10: Rezultati Kruskal-Wallis testa za prvu pomoćnu hipotezu 43
Tablica 11: Prosječni rangovi sadržaja videa prema sklonosti dijeljenju videa 44
Tablica 12: Rezultati Kruskal-Wallis testa za treću pomoćnu hipotezu 44
Tablica 13: Prosječni rangovi emocija koje uzrokuju video prema sklonosti dijeljenju videa 46
Tablica 14: Rezultati Kruskal-Wallis testa za drugu pomoćnu hipotezu 46

POPIS GRAFOVA

Grafikon 1: Struktura ispitanika prema spolu 35
Grafikon 2: Struktura ispitanika prema dobi 36
Grafikon 3: Distribucija ispitanika prema korištenju društvenih mreža 37
Grafikon 4: Struktura učestalosti gledanja video sadržaja na društvenim mrežama 38

POPIS SLIKA

Slika 1. Izazovi uspjeha video marketinga 18
Slika 2. Najčešće platforme za dijeljenje sadržaja 26
Slika 3. Video metrike 30

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je utjecaj karakteristika video oglasa na namjere njegovog dijeljenja putem društvenih medija. Radom se prvo prezentiraju teorijske osnove vezane za temu kao što su osnovni podatci o video marketingu, koristima i izazovima, kao i o pojmu viralnosti i faktorima koji na to utječu. Isto tako će se obraditi i efektivnost i efikasnost video sadržaja, te će se obraditi najčešće korištene društvene mreže za dijeljenje upravo ovog tipa sadržaja.

U empirijskom dijelu rada ispitani su stavovi ljudi o tome kolika je njihova sklonost dijeljenja video sadržaja putem društvenih mreža, te postoji li utjecaj karakteristika poput duljine trajanja, zanimljivosti sadržaja ili korištenih emocija u video oglasima na njihovo dijeljenje.

Ključne riječi: video marketing, viralnost, društveni mediji, dijeljenje, karakteristike

SUMMARY

The theme of this final essay is impact of characteristics of video ads on intentions of sharing it through social media. Through this essay first there were some theoretical basis about a theme of an essay which includes basic information about video marketing, its benefits and challenges, as well as the term virality and the factors that affect it. The effectiveness and efficiency of video content will also be processed and will handle the most commonly used social networks for sharing this type of content.

In empirical chapter of essay we examine people's attitudes about their tendency to share video content through social networks and whether there is any impact of video ad characteristics such as length, content, or emotions on sharing the video.

Key words: video marketing, virality, social media, sharing, characteristics

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Sklonost dijeljenja video zapisa na društvenim mrežama

Poštovani,

ovaj upitnik se provodi u sklopu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Upitnikom se ispituju Vaše sklonosti dijeljenja video zapisa na društvenim mrežama na način da će Vam biti ponuđena 3 videa različite duljine trajanja i ponuđene tvrdnje.

Upitnik je u potpunosti anoniman te Vas molim da što iskrenije odgovorite na sva pitanja.

Hvala na sudjelovanju i izdvojenom vremenu!

studentica Tea Budimir Bekan

*Obavezno

Spol *

- ○ Ž
- ○ M

Dob *

- ○ 18 - 24
- ○ 25 - 34
- ○ 35 - 44
- ○ 45 <

Na kojoj od društvenih mreža imate otvoren korisnički račun? *

- □ Facebook
- □ Instagram
- □ Twitter
- □ LinkedIn
- □ Tumblr
- □ YouTube

Koliko često gledate video sadržaj na društvenim mrežama? *

- ○ svaki dan
- ○ jednom u 3 dana
- ○ nekoliko puta tjedno
- ○ nekoliko puta mjesečno

U nastavku Vas molim da ponuđena videa pogledate do kraja i tvrdnje ocijenite ljestvicom od 1 – 5

1 - u potpunosti se ne slažem,
2 - ne slažem se,
3 - niti se slažem niti se ne slažem,
4 - slažem se,
5 - u potpunosti se slažem

*Obavezno

Dove: Choose Beautiful



Jeste li pogledali video zapis do kraja? *
- ○ Da
- ○ Ne

Duljina video zapisa utjecala je na to hoću li ga pogledati do kraja *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

"Lajkao/la" ili komentirao/la bih ovaj video *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Podijelio/la (share) bih ovaj video *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Ovaj video je zabavan *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Ovaj video je tužan *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Ovaj video je zanimljiv *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Ovaj video je dosadan *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

*Obavezno

Budweiser: Super Bowl



Jeste li pogledali video zapis do kraja? *

- ○ Da
- ○ Ne

Duljina video zapisa utjecala je na to hoću li ga pogledati do kraja *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

"Lajkao/la" ili komentirao/la bih ovaj video *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Podijelio/la (share) bih ovaj video *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Ovaj video je zabavan *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Ovaj video je tužan *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Ovaj video je zanimljiv *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Ovaj video je dosadan *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

*Obavezno

Coca Cola: Break up



Jeste li pogledali video zapis do kraja? *

- ○ Da
- ○ Ne

Duljina video zapisa utjecala je na to hoću li ga pogledati do kraja *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

"Lajkao/la" ili komentirao/la bih ovaj video *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Podijelio/la (share) bih ovaj video *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Ovaj video je zabavan *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Ovaj video je tužan *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Ovaj video je zanimljiv *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Ovaj video je dosadan *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

*Obavezno

Podijelit (shareat) ćete video na društvenim mrežama, ako:

1 - u potpunosti se ne slažem,
2 - ne slažem se,
3 - niti se slažem niti se ne slažem,
4 - slažem se,
5 - u potpunosti se slažem

Vam je sadržaj zanimljiv *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Video nije previše dug *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Sadržaj Vam izaziva emocije (sreću, tugu i sl.) *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Hvala na sudjelovanju!