

Poruka mazi iz videa

VIDEOZAPIS JE DANAS GLAVNI NAČIN PROMIDŽBE.
PERSONALIZIRANOM PORUKOM I VIRTUALNOM STVARNOŠĆU
ZAOKUPLJA POTROŠAČEVU POZORNOST I OSJETILA

[PIŠE KATA PRANIĆ]
kata.pranic@lider.media

Klasične promidžbene poruke poput teksta i fotografije odavno su izgubile bitku s televizijskim oglašavanjem, a sada je digitalno gotovo dotuklo televizijsko. Jedan je od najutjecajnijih promidžbenih formata današnjice video, personalizirana poruka koja potpuno zaokuplja potrošačevu pozornost i s 360 stupnjeva potpuno osvaja njegov konzumeristički svijet, ali i osjetila. Zbog toga u novu marketinšku tehnologiju sve više novca ulažu najveći i najmoćniji na tržištu, kao i oni koji to žele postati. Prema rezultatima istraživanja medijske tvrtke Magne, neke svjetske kompanije već troše više od 40 posto proračuna na digitalno oglašavanje, a u idućih pet godina taj bi postotak mogao biti čak 80 posto. Do sličnih rezultata došli su Facebook i The Boston Consulting Group, koje su predložili u zajedničkom izvješću 'Revolucija digitalnog oglašavanja tek je počela' ('The Digital Marketing Revolution Has Only Just Begun'), ustvrdivši da će ulaganje u digitalno oglašavanje uskoro biti veće nego u televizijsko.

Kad god je moguće Kompanije pokušavaju dobiti utru s vremenom, odnosno iupotrebljavati nove tehnologije u oglašavanju strom brzinom kojom potrošači konzumiraju razne promidžbene kanale, platforme i aplikacije. Stoga će više novca trošiti na oglašavanje na dru-



Maja Vratarić,
ACCOUNTING & 360°
MENADŽERICA U GRI-
ZLI KOMUNIKACIJAMA:

– Video s prikazom 360° omogućuje 'wow' efekt, pogotovo kad je riječ o jedinstvenom prostoru, stoga njegova namjena može biti prilično korisna

tvenim mrežama, online videu i zaslonu. Takva je vrsta promidžbe personalizirana, izravno dolazi do potrošača i utječe na potražnju brendova. Marketinški stručnjaci savjetuju da se videopromidžba upotrebljava u svim situacijama jer govori više od statične ili televizijske reklame. **Krešimir Dominić**, direktor planiranja i razvoja u agenciji Komunikacijski laboratorij, ističe da se videom treba koristiti u svim mogućim situacijama: na društvenim mrežama, internetskim stranicama, u eventima i na svemu što se događa na mobilnim uređajima. Što se tiče upotrebe i učinkovitosti videozapisa od 360 stupnjeva, Dominić ističe da ovisi koja im je svrha i koliko su dobro izvedeni.

– Izvršno je što video nije jedina 360 stvar koju se može učinkovito iskoristiti u komunikaciji. Vrlo su zanimljive i 360 fotografije ili animacije koje se mogu postaviti na Facebook – kaže Dominić pokazujući primjer animacije '5 scenarija za EU, 5 različitih smjerova', koju je na Facebooku objavilo Predstavništvo Europske komisije u Hrvatskoj.

Ističe da živimo u svijetu u kojem kontinuirano pokušavamo doći do raznih i boljih načina uklanjanja stresa te se ASMR videozapisi mogu smatrati svojevrsnom 'masažom uma' koja je dostupna nakon nekoliko klikova i besplatna ako se gleda putem YouTubea.

– Postoje razne vrste ASMR zapisa, a korisnici se mogu ovisno o željama prepustiti ASMR svijetu i opustiti – kaže Dominić.



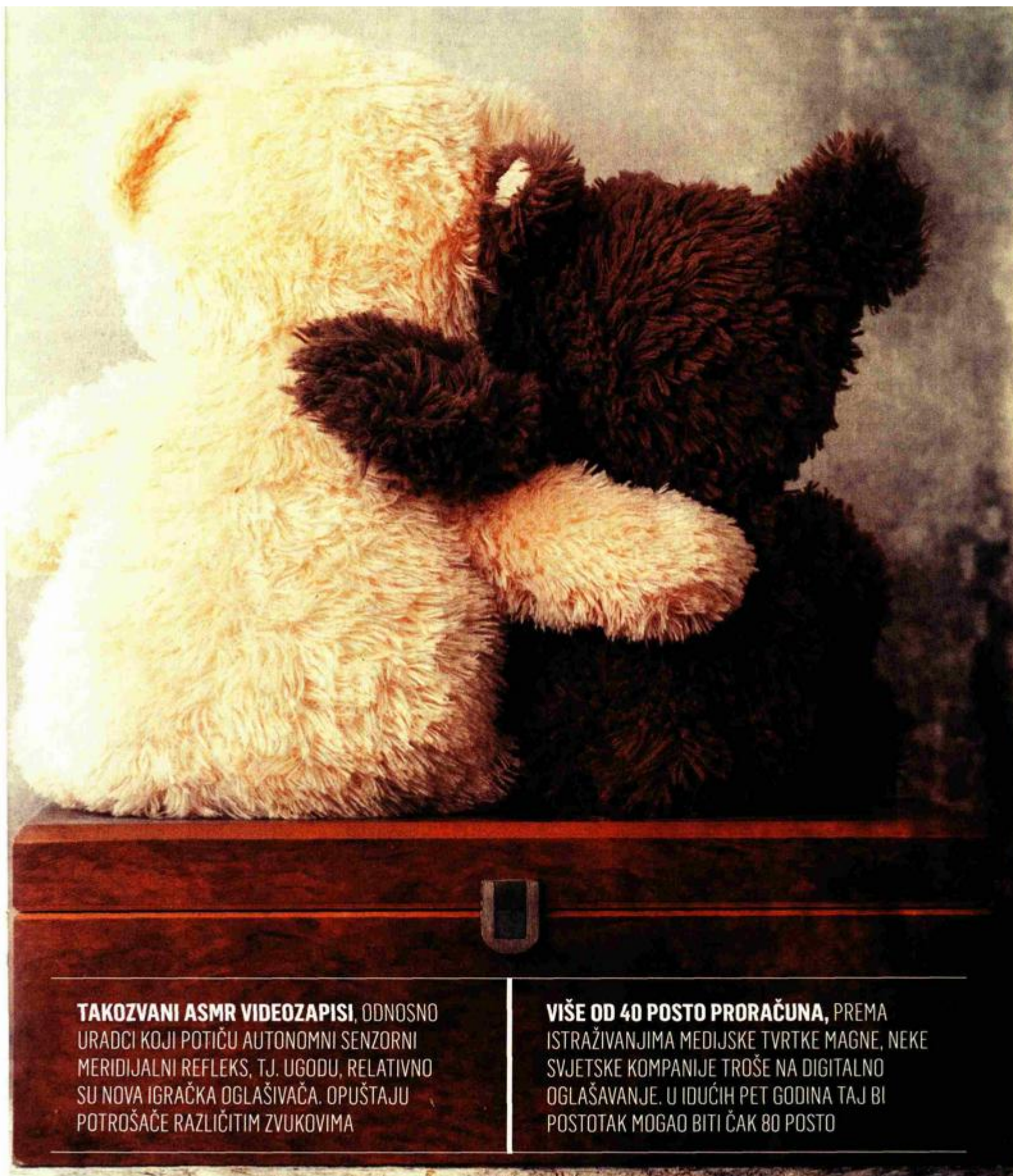
Krešimir Dominić,
DIREKTOR PLANIRANJA I RAZVOJA
KOMUNIKACIJSKOG LABORATORIJA:

– Izvršno je što video nije jedina 360 stvar koju se može učinkovito iskoristiti u komunikaciji. Vrlo su zanimljive i 360 fotografije ili animacije



Jana Radeljak,
DIREKTORICA AGENCIJE BAGADODO:

– Vrijeme koncentracije korisnika na internetski sadržaj jako se smanjilo i više od trećine online vremena provedu uz videouratke jer su zasićeni uobičajenim sadržajem



TAKOZVANI ASMR VIDEOZAPISI, ODNOSNO URADCI KOJI POTIČU AUTONOMNI SENZORNI MERIDIJALNI REFLEKS, T.J. UGODU, RELATIVNO SU NOVA IGRAČKA OGLAŠIVAČA. OPUŠTAJU POTROŠAČE RAZLIČITIM ZVUKOVIMA

VIŠE OD 40 POSTO PRORAČUNA, PREMA ISTRAŽIVANJIMA MEDIJSKE TVRTKE MAGNE, NEKE SVJETSKE KOMPANIJE TROŠE NA DIGITALNO OGLAŠAVANJE. U IDUĆIH PET GODINA TAJ BI POSTOTAK MOGAO BITI ČAK 80 POSTO

► Prema Dominićevim riječima, učinkovitost videa ovisi o zadacima kampanje i odnosu uloženo-dobiveno te je teško napamet procjenjivati koji je bio učinkovit. – Smatramo li učinkovitim video koji izaziva emociju i potiče na promišljanje o poruci, a zatim i o ulozi brenda u toj cijeloj priči, onda je odličan primjer poznata P&G kampanja 'Like a girl', koja je usmjerena na ravnopravnost među spolovima – ističe Dominić. **Maja Vratarić**, accounting & 360° menadžerica u Grizli komunikacijama, ističe da je, s obzirom na to kako se kanali oglašavanja mijenjaju kako bi pristup krajnjem korisniku bio što učinkovitiji, upotreba videa svakako prednost. No sve ovisi prije svega o kreativnom konceptu. Nekad je statični vizual dovoljno atraktivan i savršeno prenosi poruku. – Naravno, upotreba videozapisa ovisi i o tematici, ali generalno su dobar način podizanja vidljivosti brenda. Kao najava eventa ili projekta, isječak, gerila ili after-party, video može lakše dočarati ono što smo htjeli poručiti klijentu, ali na mnogo zabavniji ili kreativniji način. Veliki je plus za oglašivače danas što krajnji korisnik reklamu (ili video) uvijek nosi u džepu – na mobitelu – objašnjava Vratarić.

Poznavanje korisnika Korijen svega, ističe, uvijek je dobra kreativna ideja, a medij prenošenja je sekundarno važan.

– Ipak, video s prikazom 360° omogućuje wow efekt, pogotovo kad je riječ o nekom jedinstvenom prostoru, stoga njegova namjena može biti dosta korisna. Također komunicira da taj brend prati trendove, što je svakako pozitivno. Takav video uvlači nas u nešto što smo možda već vidjeli, ali na nov, suvremen način – ističe Vratarić napominjući da nam je sad sve, zahvaljujući tehnologiji koju svaki dan prizivamo, na nekoliko klikova po ekranu.

Kasete (sa zvukom kiše ili šumom valova...) koje su nekad služile za opuštanje danas su se profilirale u audio i videozapise koji imaju veliku publiku. Iako izgledaju i zvuče apstraktno, kaže Vratarić, iza njih stoji detaljna produkcija i, što je ključno, poznavanje krajnjega korisnika.

– Neki se opuštaju slušajući glazbu, a drugi slušaju pucketanje prstima i gledaju vodenu paru... Popularnost takvog sadržaja dijelom leži u dostupnosti i raznolikosti, a prije svega u relaksaciji koju omogućuje kod gledatelja – kaže Vratarić i ističe da joj je najdraži viralni video za belgijski TNT – 'Push to add drama'. Niz akcijskih i neočekivanih situacija koje se zbivaju na trgu kao gerila od koje je zatim kreiran viralni video s više od 55 milijuna prikaza na YouTubeu.

Izbacite to iz sebe Davor Bruketa, predsjednik Uprave Hrvatskog udruženja društva za tržišno komuniciranje (HURA) i kreativni direktor agencije Bruketa&Žinić OM, na primjerima opisuje zašto su neke kampanje učinkovitije od drugih.

– Kampanja 'Pjevač' za Raiffeisen banku, koja je osvojila zlatnu Effie nagradu za marketinšku učinkovitost, sastojala od niza duhovitih online videa koji su pratili svakodnevni život čovjeka koji komunicira is-



Predstavništvo Europske komisije u Hrvatskoj na Facebooku je objavilo animaciju '5 scenarija za EU, 5 različitih smjerova'



Svojevrsnu masažu mozga potrošačima je u 25-minutnome digitalnom spotu priuštila Ikea. Žena u njemu, među ostalim, gladi posteljenu i moći gledatelje da slušaju kako to ugodno zvuči



Viralni video 'Push to add drama' za belgijski TNT sastoji se od niza akcijskih i neočekivanih situacija koje se zbivaju na prosječnom flamanskom trgu prosječnoga flamanskoga grada kad prolaznici pritisnu crvenu tipku



Kampanja za Belupov laksativ provedena je i kroz video na Facebooku čiji je doseg bio veći od 900 tisuća, s više od 360 tisuća pregleda, od čega 47 posto do kraja videa i s više od 12 tisuća reakcija, komentara i 'šerova', sve u samo nekoliko dana

ključivo pjevanjem. Nakon nekog vremena otkriveno je da pjeva od sreće zato što je kupio novi stan uz pomoć stambenoga kredita – ističe Bruketa.

Izdvaja i kampanju za laksativ Portalak, koja prati loše raspoložene ljude. Oni u videu govore o svom neobičnom problemu koji, kaže, leži duboko u njima.

– Kod osoba koje pate od zatvora veća je vjerojatnost i za poremećaje raspoloženja i anksioznost. Ideja je – izbacite to iz sebe! Kampanja je provedena i kroz Facebook video, čiji je doseg bio više od 900 tisuća, s više od 360 tisuća pregleda, od čega 47 posto do kraja videa i s više od 12 tisuća reakcija, komentara i 'šerova', sve u samo nekoliko dana – kaže Bruketa.

Podizanje adrenalina Važnost videozapisa kao trenutačno najpoželjnijeg promidžbenoga kanala ne dovodi u pitanje ni **Jana Radeljak**, direktorica agencije Bagadodo, koja ističe da je video postao ultimativno sredstvo izražavanja i plasiranja poruke javnosti. Prema riječima Radeljak videouradci, koji su prije samo nekoliko godina bili rezervirani za multinacionalne kompanije koje su radile reklamne kampanje nekoliko puta na godinu, danas su svakodnevica (ili bi trebali biti) tvrtki, organizacija i osoba koje, u moru informacija koje primaju korisnici interneta, žele privući pozornost te je zadržati šaljući poruku na jednostavan, zanimljiv i upečatljiv način.

– Trendovi u psihologiji masovnih medija pokazuju da se vrijeme koncentracije korisnika na internetski sadržaj vrlo smanjilo te da korisnici interneta više od trećine online vremena provedu uz videouratke jer su zasićeni uobičajenim sadržajem i prodajnim porukama pa i klasičnim načinima 'izvještavanja s lica mjesta' odnosno plasiranja vijesti uživo. Zato je video idealan za kratku poruku, javljanje uživo, animaciju, predstavljanje statističkih podataka, intervju ili neku drugu snimljenu novinsku formu – kaže Radeljak.

Pritom videozapis od 360 stupnjeva pridonosi promidžbi više nego obični jer njegova forma dopušta snimanje i prenošenje iz svih kuteva, što javnosti daje sliku stvarnosti te ga i zovu virtualna stvarnost.

– Usporednim razvojem metoda psihologije komuniciranja kanalom videozapisa i rastom tehnoloških mogućnosti, videospotovi počinju odavati stvarnost na ekranu, i to ne samo virtualnu već ona zahvaća i naša ostala osjetila. Danas se tvrtke trude približiti kupcima proizvode i dočarati im što realniju sliku, doživljaj i osjećaj stvarnosti – ne samo da požele nego i zamisle i dožive kako je živjeti uz te predmete, biti u tom prostoru, situaciji...

– Nerijetko podržavajući audiovizualne senzore, preko osjećaja i misli gledatelji iz svoje svijesti povezuju poznate mirise, okuse i opipe s onim podražajima iz videa koji gledaju. To su onda videouradci i kampanje koji se uvlače pod kožu, a time i potiču želju za reklamiranim subjektima – kaže Radeljak,

kojoj su među najdražim videima novi ASMR švedske kuće namještaja Ikea, ali i klasični blagdanski Coca-Colini, koji ne izlaze iz mode i bez kojih blagdanskog vrijeme ne bi bilo 'to'. Njima pridodaje i one ekstremnih sportova koji podižu adrenalin. ■