



Ipak nije dobro pratiti sve video trendove - Žiri se složio: 'TikTok i Metaverse su budućnost'

24sata u lipnju na prvoj metaverse dodjeli nagrada slavi originalne digitalne video kampanje. Sa žirijem Oridiđi Video Awards pričali smo o budućnosti videa i odakle dolaze promjene na tržištu



Oridiđi Video Awardsi 24sata slave kreativne i originalne video kampanje na digitalnim platformama. Na virtualnom spektaklu u lipnju ove godine, u metaverseu ćemo nagraditi najorginalnije digitalne video kampanje i video content kreatora. Pristiglo nam je više od 100 videa u čak 11 kategorija ocijenjivat će naš strogi, ali pravedni žiri. Jedni od njih su Ivan Ljubičić, izvršni direktor agencije za marketing i TV industriju Mediavision te medijske tvrtke Pickbox, Maja Šplajt, direktorica digitalnih medija u Real Grupi, Nebojša Grbačić, Copywriter & suvlasnik agencije CVOKE te Dunja Ivana Ballon, Direktorica **HURA**, IAB & **Dana komunikacija**. Koja je budućnost digital videa, koji su to najpoznatiji video trendovi, ali i prate li ih brendovi prodiskutirali smo s njih četvero. Brendovi se, htjeli ili ne htjeli, moraju okrenuti video contentu koji je postao must-have na tržištu. Kako u Hrvatskoj, ali i u regiji, brendovi najčešće komuniciraju u digitalnom svijetu i koliko su otvoreni prema novim trendovima na tržištu? Ivan: Ne možda svi. Danas treba biti pažljiv jer možda nije potrebno pratiti sve trendove koji se nameću. Trebaš uspješnu prodaju, prije svega. Video svakako više govori o brendu, a danas nemaš puno prilika za obraćanje krajnjem korisniku pa zato, također, vrijedan format. Maja: Brendovi bi silom htjeli biti u skladu sa svjetskim trendovima i zaista se trude kreirati kvalitetan online video sadržaj, ali (uvijek postoji taj famozni ali) većina njih okrenuta je i dalje TV oglašavanju te im je izrada TV spota produkcijski primarna (što je budžetno gledano jako skupo), pa im za OLV, odnosno specijaliziranu produkciju, montažu, premontravanje itd. koju ta 'digitalna produkcija' zahtijeva, te im u većini slučajeva ne ostaje dovoljno budžeta. Većina ih to nadomjesti puštanjem tih za digitalni ekosustav i platforme neprilagođenih reklama/spotova i angažiranjem influencera koji onda kreiraju video sadržaj na svojim kanalima odnosno društvenim mrežama pa klijenti dijele (shareaju ili reshareaju) i koriste njihov sadržaj na digitalnim kanalima. Ono što nam tu pomaže jest tehnologija, odnosno što smo u mogućnosti za naše klijente kreirati kratke video animacije kroz dostupne nam platforme, npr. Celtra, Teads i sl. Dobro je što su klijenti ipak svjesni i prepoznali su važnost video oglašavanja na digitalnim kanalima te svi zajedno guramo u istom smjeru. Nebojša: Brendovi su istovremeno i jedan korak ispred i



jedan korak iza. Progresivnost je opisu posla svih koji se bave marketingom i od toga (doslovno) živimo, no to istovremeno znači da ćemo napraviti i najviše pogrešaka. Prva i najčešća pogreška je kasni ulazak u određeni trend, a druga je, ironično, prerani ulazak. Konkretno, ima brendova koji imaju i dovoljno resursa i podrške da mogu odreagirati na svaki trend i ponekad će baš na silu pokušati biti u trendu, često još bez ikakvog dubljeg razumijevanja što taj trend sa sobom donosi. No, to je dobro jer takvi brendovi i njihove aktivnosti malo 'raskrče' put za druge i ostali mogu učiti na njihovim greškama. Možda najbolji primjer trenutno su NFT-ovi koje rijetko tko razumije, ali svi su uvjereni da ih trenutno moraju imati u kampanjama. Po našem iskustvu brendovi ne da su otvoreni prema novim trendovima, nego ih jedva dočekaju i žele čim prije implementirati u svoju komunikaciju. Ali možda dogodine, jer ova godina je već budžetirana. Dunja: Jasno je i bez sumnje – danas više nema brenda koji drži do sebe, a da nije prisutan i aktivan u digitalnom svijetu. Jesu li te aktivnosti pogođene ili potpuni promašaj doduše – to je već druga priča. U početku sa sramežljivim budžetima i više na nivou eksperimenta, naše tržište uvijek je brzo učilo i raslo zajedno s trendovima, čemu u prilog ide nekolicina evenata s fokusom na Metaverse i činjenica da je online oglašavanje u Hrvatskoj u 2021. premašilo pola milijarde kuna, a u 2022. ono će očekivano nastaviti svoj rast, što nam pokazuju najnovije procjene organizacije za digitalni marketing IAB Croatia. Koje biste trenutne trendove izdvojili kao ključne na domaćem tržištu? Ivan: YouTube nas niskim cijenama oglašavanja sve intenzivnije uvlači u svoj svijet. Od video formata svakako treba izdvojiti TikTok i Reels, zabavne kratke formate gdje se ističu influenceri, ali je pitanje koliko se mogu istaknuti brendovi u moru objava. Maja: Naglasak na digitalnoj kreativni - demonstracija proizvoda u kombinaciji sa storytellingom, pogotovo u sferi 'budućnosti bez kolačića' – pratit će se kreativni učinak (performance) digitalnih oglasa, povećanje broja web-shopova rezultira i drugačijim odabirom digitalnih kanala – konverzije (online kupovine, dodavanja proizvoda u košaricu, broj ispunjenih kontakt formi itd.) sve su više u fokusu, koketiranje s Metaverseom, posebice za Z generaciju, integrirano medijsko planiranje itd. Nebojša: TikTok video. Brendovi idu (i trebaju ići) tamo gdje je publika, gdje se mogu uklopiti i plasirati svoje poruke. To je danas TikTok i zapravo imam dojam kao da smo opet u 2007. godini gdje nagovaramo brendove da otvore taj magični Facebook, da bi godinu kasnije već svi vidjeli prve opipljive rezultate. Identična stvar se danas događa s TikTocom. Bojim se samo da postoji veliki otpor iz, logično, straha. Ali prije svega i jer TikTok traži od brendova u potpunosti drugačiji pristup video produkciji. Ne, ne možemo samo preformatirati TVC u 9:16 i pustiti ga na TikTok. Dunja: Čitava video priča je kod nas još uvijek u fazi učenja i eksperimentiranja. Ipak, vrijeme kada su lijepi i artificialni sadržaji bili na vrhu je prošlo – ružno, kičasto i relatable danas prodaju. Drugi trend vidim u inovaciji u vidu novih zanimljivih tehnoloških rješenja, no tu uvijek postoji rizik da ona postanu problematična zbog kompleksnosti. Dodatno, procjene IAB-a Croatia pokazuju da je veliki trend kod potrošača da video content najviše prate na mobilnim uređajima, što posljedično itekako utječe na strategije svih brendova i agencija. Gdje je danas digital video i kakvu mu budućnost predviđate? Ivan: Pola populacije već sada nema strpljenja gledati bilo kakav sadržaj pa očekujem da će faktor iznenađenja biti ključan kod kreative. Prava će utakmica nastati u tome kako u što manje vremena skrenuti željenu pozornost na sebe. Maja: Budimo realni, o digital video se priča unazad nekoliko godina i baš će ove godine (tako je bilo barem zadnjih pet □) napraviti revoluciju i značajnije povećati share u digitalnim budžetima. Odlične su mi različite inicijative koje imaju medijske kuće, posebno 24sata odnosno Styria s Joomboosom, koji preferira te kreira vlastiti sadržaj, kao i sadržaj za klijente, kako bi što više iskoristio prednosti ovog formata. Nikad se ne zna... možda baš ova godina bude THE godina za video. Nebojša: Video je u velikom usponu, u zamahu i na nevjerojatno velikoj produkcijskoj razini koja je, čini se preko noći, postala dostupna svima. Opet ću se vratiti na TikTok (vidi li se da sam fasciniran njime?) gdje klinci od 15 godina rade montaže i efekte s aplikacijom kojih se ne bi posramili niti seniori industrije. Ja sam generacija koja je 2005. godine morala naučiti osnove HTML-a da namjestimo header u svom blogu, danas Z-ovci barataju znanjem snimanja, editinga, montaže zvuka, snimanja voiceovera i sl. i kad netko kaže da su mlađe generacije „gluplje“, ja zaista samo mogu reći 'OK, Boomer'. (Digitalni) video je izrazito osoban i direktan medij, sve ono o čemu marketinaši uvijek sanjaju. Apsolutno je neupitno da će video format dominirati i dalje i da je tu da ostane. Ne vidim što bi se moglo dogoditi – osim nukleranog rata – da video format ne nastavi rast. Internet je sve brži, alati za produkciju sve jednostavniji, a mlađe generacije sve sklonije u potpunosti emitirati sebe u nimalo režiranom, editiranom ili cenzuriranom formatu. Dunja: Video oglašavanje zauzima trećinu display kolača – rezultat koji će s vremenom biti puno veći. Uvjerljivo najviše se konzumira putem mobitela i na YouTubeu, ali tek nam slijedi vidjeti kako će TikTok razdrmati tržište jer kod nas ta platforma najavljuje značajne promjene u domeni video oglašavanja. Što mislite do kada će trajati dominacija/rast video oglašavanja? Ivan: Već je nekoliko desetljeća video dominantan, ali se u zadnjih desetak godina preselio dobrim dijelom online. Ne vidim kako bi ga nešto drugo moglo zamijeniti. Maja: Još sigurno narednih nekoliko godina, odnosno dok



brendovi ne shvate da TVC nije dobro jednostavno samo staviti na OLV. Potrebna je posebna digitalna produkcija i postprodukcija, odnosno budžeti za nju, a kada će brendovi zaista napokon napraviti toliko najavljivani 'digital switch', odnosno prijenos postotnog udjela budžeta za oglašavanje i kreativnu te produkciju s offline medija na online medije – i u praksi, ne samo deklarativno – ja bih rekla za nekih tri do pet godina, premda se naravno nadam da će se to dogoditi što prije. Nebojša: Čak i kad sljedeće generacije do kraja razviju i prebace komunikaciju u metaverse, i dalje će video biti prisutan. Promijenit će se samo način na koji ćemo stisnuti 'record' i 'play', ali i dalje će on kao format postojati. To je kao da me 1998. godine pitate kakva je budućnost e-maila. Uz sve moguće nove formate koji postoje (WhatsApp, Slack i sl.), mail je i dalje kralj poslovne komunikacije. Formati će se mijenjati, dužina poruke i komunikacije će dostići maksimalni minimum (1 sec), ali video ostaje. Dunja: Ne vidim kraja rastu, ali očekujem hiperinflaciju sadržaja, a nadam se raznolikosti platformi. POGLEDAJTE VIDEO: Koje su najveće razlike u video oglašavanju koje ste primjetili otkako je video postao kralj spomenutog? Odakle dolaze promjene? Guraju li ih klijenti/oglašivači, agencije, content kreatori ili netko drugi? Ivan: Klijenti se često ne usude biti prvi, a agencije im nude svašta pa bih zaključak bio da su content kreatori često inicijatori bilo koje promjene. Srećom je danas moguće biti content kreator ako to odlučiš, a engagement je jedino što te ocijenjuje. Sve ostalo je subjektivno. Maja: Video je svima u fokusu trenutno, posebice jer i sada na Meti (FB, IG) bolji reach i performance ima video sadržaj te ga „organski“ bolje „guraju“ sami algoritmi najvećih kompanija (Meta za svoje društvene mreže Facebook i Instagram te Google za YouTube). Agencije i content kreatori ga guraju i predlažu zbog gore spomenutog, ali i kako kao tržište ne bismo zaostajali za trendovima sa Zapada, no dolazimo tu do diskrepancija iz više razloga, prvo jer najčešće nedostaje budžeta za kvalitetno i dobro kreiran i produciran video za digitalne kanale, a drugo zato što ne služi video jednako dobro za sve marketinške ciljeve. Na primjer, za neke od njih poput čiste prodaje (hard sell) još uvijek je bolje od videa imati statične formate oglasa. No, video je svakako bolji u stvaranju brand awarenessa, storytellinga i svega onoga što dolazi prije samog konverzijskog odnosno prodajnog segmenta purchase funnela. Nebojša: Najveće su razlike u produkciji. Prije je smjer bio: Brief – Agencija – Produkcija – Klijent – Medij – Publika. Danas je to sličnije ovome: Brief – agencija – content creator – publika. Dakle, direktnije je, i ponekad malo nelogično okrenuto, ali izrazito efikasno. Promjene dolaze od agencija i content kreatora. Agencije uvijek traže novitete koje mogu predložiti klijentu, content kreatori su mjesto gdje ih pronalaze. Naravno, isto kao što će TV još desetljećima biti br. 1 za komunikaciju (koliko god si to digitalci ne htjeli priznati), tako će i velike, ozbiljne produkcije biti prvi odabir za izradu kvalitetnog videa, ali sve više se sluša i gleda kako to rade 'klinci s TikToka' jer oni diktiraju trendove.