

Uloga video sadržaja u promjeni komunikacijskog pristupa na društvenim mrežama

Beg, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:564787>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-16**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ivana Beg

**ULOGA VIDEO SADRŽAJA U PROMJENI
KOMUNIKACIJSKOG PRISTUPA NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Ivana Beg

**ULOGA VIDEO SADRŽAJA U PROMJENI
KOMUNIKACIJSKOG PRISTUPA NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Ivana Jeleč, mag. nov.

Zagreb, 2023.

Uloga video sadržaja u promjeni komunikacijskog pristupa na društvenim mrežama

The role of video content in changing the communication approach on social networks

Sažetak

Tema rada je uloga video sadržaja u promjeni komunikacijskog pristupa na društvenim mrežama. Prvi dio rada analizira popularne društvene mreže, donosi definiciju marketinga i *influencera* te se u tom kontekstu predstavljaju primjeri uspješnih digitalnih kampanja na društvenim platformama. Uz navedeno, iznesene su statistike vezane uz korištenje video sadržaja te su analizirane društvene mreže s aspekta videa sadržaja od svojeg osnutka do kraja 2022. godine. Cilj kvalitativnog istraživanja je istražiti utjecaj video sadržaja na postojeću komunikacijsku paradigmu, brendove i *influencere* te su zato provedeni dubinski intervjui s komunikacijskim stručnjacima i kreatorima sadržaja kako bi se prikupili podaci o nužnosti objavljivanja video formata na društvenim mrežama i utvrdili novi trendovi koji su se pojavili u tom procesu. Nalazi istraživanja upućuju na to da je pojava vertikalnog video sadržaja značajno utjecala na postojeću komunikacijsku paradigmu, s većim naglaskom na kreiranje kratkih, „prirodnih” videa koji u kratkom vremenu zaokupljaju pozornost gledatelja. Studija je također otkrila da stvaranje video sadržaja kratke forme zahtijeva više vremena i ljudi uključenih u proces te da prilagodba za neke pojedince može biti teška. Istraživanje zaključuje da je implementacija video sadržaja donijela nove komunikacijske trendove koji mogu stvoriti jaču vezu s publikom.

Ključne riječi: video sadržaj, video forma, društvene mreže, komunikacija

Abstract

The topic of this paper is the role of video content in changing the communication approach on social networks. The first part of the paper analyzes popular social networks, defines marketing and influencers, and presents successful digital campaigns on social platforms. In addition, statistics on video content usage are delivered, and social networks are analyzed from their inception to the end of 2022 from the perspective of video content. The qualitative research aims to investigate the impact of video content on the existing communication paradigm, brands, and influencers. For this reason, in-depth interviews were conducted with communication experts and content creators to collect data on the need to publish video formats on social networks. Also, to identify new trends that have emerged. The research findings suggest that the emergence of vertical video content has significantly impacted the existing communications paradigm, with a greater emphasis on creating short, "natural" videos that capture viewers' attention in a short amount of time. The study also found that creating short-form video content requires time, more people are involved, and it can be problematic to adapt for some individuals. The study concludes that the introduction of video content has created new communication trends that can make a stronger connection with audiences.

Keywords: video content, video form, social networks, communication

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Društvene mreže kao komunikacijski kanal	2
2.1. Web 2.0 i pojava društvenih mreža	2
2.2. Pregled najpopularnijih društvenih mreža u 2022.	5
2.2.1. YouTube	6
2.2.2. Facebook.....	7
2.2.3. Messenger	8
2.2.4. Instagram	9
2.2.5. LinkedIn	10
2.3. Društvene mreže kao marketinški alat	10
2.3.1. Influencer marketing	12
2.3.2. Primjeri uspješnih kampanja na društvenim mrežama.....	15
3. Popularizacija i rast konzumacije video sadržaja na društvenim mrežama	18
3.1. Oblici videozapisa.....	19
3.2. Prednosti i nedostaci videa kao komunikacijskog formata	22
3.3. Razvoj društvenih mreža s aspekta video zapisa	24
3.3.1. YouTube	25
3.3.2. TikTok	27
3.3.3. Facebook.....	29
3.3.4. Instagram	32
3.3.5. LinkedIn	34
4. Istraživanje uloga video sadržaja u promjeni komunikacijskog pristupa na društvenim mrežama	37
4.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja	37
4.2. Metodologija istraživanja.....	38
5. Rezultati istraživanja.....	40
5.1. Rastući trend na društvenim mrežama u kontekstu sadržaja.....	40
5.2. Važnost video formata u prenošenju poruka prema ciljnim javnostima	41
5.3. Utjecaj kratkog video sadržaja na komunikacijsku paradigmu, brendove i <i>influencere</i> te njihova prilagodba navedenom formatu	43
5.4. Korištenje video sadržaja na društvenim mrežama u odnosu na druge vrste sadržaja.....	45
5.5. Najbolje prakse za stvaranje video sadržaja koji ima dobru izvedbu na društvenim mrežama ..	46
6. Rasprava.....	50

7. Zaključak.....	53
8. Literatura.....	54
Internetski izvori	56
Popis priloga	65
Transkripti dubinskih intervju.....	67
Transkript intervju s komunikacijskim stručnjakom (S1).....	67
Transkript intervju s komunikacijskim stručnjakom (S2).....	72
Transkript intervju s influencericom (S3)	76
Transkript intervju s influencericom (S4)	81

1. Uvod

Posljednjih godina način na koji se konzumiraju informacije doživio je značajnu transformaciju, uglavnom potaknutu povećanjem broja korisnika i samim time povećanjem popularnosti novih platformi društvenih medija. Kao rezultat toga, video sadržaj je postao jedan od najpopularnijih i najučinkovitijih formata za angažiranje i povezivanje s publikom. Uz sve veću popularnost različitih društvenih mreža i rastuću važnost video sadržaja unutar njih, ključno je razumjeti ulogu koju video ima u oblikovanju komunikacijske paradigme, što je upravo i u središtu interesa ovoga rada. Teorijski dio rada donosi pregled najpopularnijih društvenih mreža u 2022. godini, analizira video kao jedan od najučinkovitijih formata u komunikaciji, njegove oblike i porast u korištenju uzimajući u obzir trajanje sukladno pojedinoj društvenoj platformi te kako se ono mijenjalo unazad nekoliko godina. S druge strane, u empirijskom dijelu rada analiziraju se kvalitativni podaci prikupljeni kroz dubinske intervju s dva komunikacijska stručnjaka i dvije *influencerice*, kojima su društvene mreže temeljna poslovna platforma, u cilju istraživanja važnosti video sadržaja na društvenim mrežama. U istraživanju sudjeluje komunikacijski stručnjak zaposlen u korporaciji te komunikacijski stručnjak zaposlen u marketinškoj agenciji te *micro-influencerica*¹ i *macro-influencerica*². Intervjuima se, između ostalog, istražuju motivacije iza odabira videa kao komunikacijskog alata, prednosti videa u odnosu na druge formate, koliko se primjenjuju već viđeni trendovi, kojoj se dobnoj skupini takvim sadržajem pokušava obratiti. Sve navedeno ima za cilj otkriti nove komunikacijske trendove koje je implementacija video sadržaja unijela u svakodnevnu komunikaciju brendova i *influencera* s korisnicima.

Znanstveno-kognitivni cilj je utvrditi koliko ova promjena utječe na komunikacijsku industriju, *influencere* i brendove. Dodatno, pragmatični, odnosno društveni cilj ovog istraživanja je identificirati vrste video sadržaja koji imaju veći uspjeh na društvenim mrežama. Istraživanje je provedeno na temelju dva istraživačka pitanja: *Na koji način je video sadržaj utjecao na promjenu postojeće komunikacijske paradigme?* i *Kako su se brendovi, a kako influenceri prilagodili novim trendovima u komunikaciji koje je donio video kao jedan od najpopularnijih formata?*

¹ *Micro-influencer* je korisnik društvenih mreža koji ima između 10 000 i 100 000 pratitelja (Warren, 2021).

² *Macro-influencer* je korisnik društvenih mreža koji ima između 500 000 i 1 milijun pratitelja (Warren, 2021).

2. Društvene mreže kao komunikacijski kanal

Postajući svakodnevna pojava u životu pojedinca, društvene mreže promijenile su način na koji ljudi komuniciraju, omogućivši mogućnost stvaranja i dijeljenja informacija bez geografskih prepreka. U suštini, potiču održavanje, razvoj i stvaranje međuljudskih veza kreiranjem osobnog profila u kojem dostupne podatke o sebi, ali i svijetu, odnosno, predmetu interesa, objavljuju i dijele svi povezani na platformi. Između ostalog, služe za javno izražavanje mišljenja, dijeljenje isječaka života, održavanje postojeće zajednice ili stvaranje novih.

U počecima im se moglo pristupiti isključivo upotrebom stolnog kompjutera, čime su osobe morale nepomično sjediti ispred monitora kako bi pristupile interakciji s ostalim osobama, no danas, zahvaljujući „pametnim telefonima“ i razvijanju aplikacija društvenih mreža, korisnik svoju zajednicu može ponijeti kamo god, kad god i ako to poželi. Kako se društvene mreže razvijaju, tako se mijenjaju navike i ponašanja korisnika koji ih koriste, a osim što su revolucionirale način osobnog komuniciranja, postale su i moćan alat koji pruža organizacijama priliku za povezivanje i dijeljenje svojih poruka s globalnom publikom.

Društvene mreže predstavljaju sveprisutni aspekt moderne komunikacije, nužan alat povezivanja, komuniciranja i otkrivanja – ljudi, tvrtka, ideja i proizvoda. Kao što objašnjavaju Gil Appel, Lauren Grewal, Rhonda Hadi i Andrew T. Stephen (2020: 80), društvene mreže mogu se gledati kao specifične tehnološke usluge, ali ako ih se stavi u „širu sliku“, to su „digitalna mjesta na kojima ljudi provode značajne dijelove svojih života“. Ipak, često se u društvu čuje teza koja sugerira da ako osoba nije na nekoj od društvenih mreža, ona kao da i ne postoji.

2.1. Web 2.0 i pojava društvenih mreža

U siječnju 2023. u svijetu je bilo više od pet milijardi korisnika interneta, što je 64,4 posto globalne populacije. Od tog ukupnog broja, 4,7 milijardi, odnosno, 59 posto svjetske populacije su korisnici društvenih mreža (Petrosyan, 2023). Zahvaljujući pojavi *Web-a 2.0* i društvenih mreža koji predstavljaju svojevrsni „globalni komunikacijski fenomen“ (Grbavac i Grbavac, 2014: 206). Internet je promijenio način na koji se stvaraju i održavaju odnosi, dolazi do informacija i uči omogućivši „novi svijet“ za samoprezentaciju koji nije bio moguć u prvoj fazi internetskog rasta nazvanim *Web 1.0*.

Naime, *Web* je predstavio Tim Burners-Lee krajem 1989. (Shivalingaiah i Naik, 2008), a pogled na mogućnosti *World Wide Weba* opisao je kroz tri faze (Choudhury, 2014: 8096): *Web 1.0* koji je nazvao *Web dokumenata*, *Web 2.0* odnosno *Web ljudi* i *Web 3.0* koji predstavlja *Web podataka* i još je u razvoju. I dok je prva generacija interneta u trajanju između 1989. i 2005. bila pasivne prirode temeljena na statičnim stranicama i omogućavala vrlo malo korisničke interakcije u kojem su korisnici bili većinom potrošači sadržaja, dolaskom druge generacije korisnici su dobili mogućnost postati kreatori sadržaja putem raznih tehnoloških aparata stvorenih kako bi se maksimizirao njihov potencijal za stvaranjem (Choudhury, 2014: 8096), prikupljanjem i afektivnom razmjenom informacija (Shivalingaiah i Naik, 2008).

Inovacija koja je omogućila veću razinu interakcije su upravo društvene mreže (eng. *social networks*), odnosno društveni mediji (eng. *social media*) koji unatoč višegodišnjem postojanju na internetu nemaju općeprihvaćenu definiciju. Jose Van Dijck (2013: 4-8) u knjizi *The culture of connectivity* opisuje društvene medije kao grupu internetski baziranih aplikacija koje čine ideološki i tehnološki temelj *Web 2.0* i omogućuju stvaranje i dijeljenje sadržaja kojeg oblikuju korisnici. Drugim riječima, društveni mediji su krovni pojam koji obuhvaća:

- stranice/platforme za igru i zabavu u kojoj je dominantna aktivnost igranje (npr. *FarmVille*, *The Sims Social*, *Angry Birds*)
- društvene mreže (eng. *social network sites*, *SNS*) koji promoviraju i potiču interpersonalni kontakt između individualaca i grupa i u kojoj je dominantna aktivnost umrežavanje (npr. *LinkedIn*, *Facebook*, *Twitter*)
- stranice za dijeljenje sadržaja (eng. *user generated content*, *UGC*) koje stvaraju korisnici i kojima se potiče aktivnost i razmjena sadržaja u kojima je dominantna aktivnost dijeljenje (npr. *YouTube*, *Wikipedia*)
- stranice za trgovinu i kupovinu (eng. *trading and marketing sites*, *TMS*) u kojima je dominantna aktivnost kupovina i prodaja dobara/usluga (npr. *Amazon*, *Ebay*).

U članku *Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019*, Thomas Aichner, Matthias Grünfelder, Oswin Maurer i Deni Jegeni (2021) prikazali su kako, kroz godine, različiti autori razmišljajući o istom konceptu i procesu povezivanja na internetu koriste različite termine. Tako su od 1997. do 2022. virtualne zajednice (eng. *virtual communities*) bile dominantan pojam, između 2005. i 2009. društvene mreže (eng.

social networks), a nakon 2010. društveni mediji (eng. *social media*). U ranim definicijama, društveni mediji su predstavljali alat povezivanja osoba zajedničkih interesa, dok su definicije nakon 2010. promijenile fokus na stvaranje i dijeljenje sadržaja koji su generirali korisnici.

Može se reći da se društveni mediji i društvene mreže koriste za opisivanje internetskih platformi za komunikaciju u kojoj termin *društvenih mreža* „ne pretpostavlja, ali i ne isključuje neku virtualnu platformu“ (Perkov i Šarić, 2020: 629). Glavna je razlika u tome što termin društvene mreže implicira na međuodnose pojedinaca na internetskoj platformi, dok se termin društvenih medija odnosi na internetsku platformu kao medij sa svim karakteristikama koje otvaraju prostor za interakciju ljudi (Perkov i Šarić, 2020: 629). Jacinta i Vitomir Grbavac društvene mreže definiraju kao:

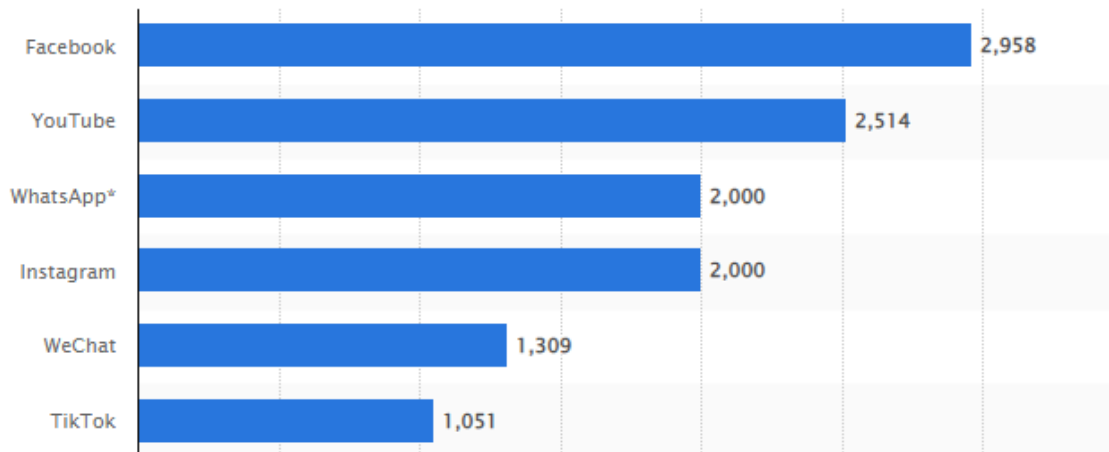
„uslugu zasnovanu na *Webu* koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava“ (Grbavac i Grbavac, 2014: 208).

Takvih sustava, odnosno, platformi ima u izobilju, a svojom su pojavom promijenile ljudsko shvaćanje komunikacije. Neke su prisutne od samih početaka, neke su prestale s radom, a neke tek rastu u svojoj popularnosti. Masovno prihvaćanje tih usluga, kreiranje osobnih profila na nekoliko mreža i aktivno prisustvovanje na njima ponajprije je odraz čovjeka kao društvenog bića koji želi biti dio zajednice, komunicirati, čitati i davati svoju vrijednost svemu tome te njegovati osobne veze na udaljenosti. Kada se u tu jednadžbu doda da su te aplikacije ponajprije jednostavne za korištenje, a u velikoj mjeri i potpuno besplatne, jasno je zbog čega su društvene mreže postale toliko popularne.

Glavna obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno (Grbavac i Grbavac, 2014: 206). No, one nikada nisu završen proizvod, već se konstantno mijenjaju i razvijaju sukladno razvojem tehnologije. Boreći se za pozornost, dodaju nove značajke kojim komunikacija postaje bogatija, sve u nadi da korisnik iz širokog spektra platforma odabere i provodi vrijeme baš na toj mreži. Prve koje su se pojavile u društvenom komunikacijskom prostoru su *SixDegrees.com*, *AsianAvenue*, *BlackPlanet*, *LiveJournal*, *Friendster*, *Rzye.com*, *Migente*, *Facebook*, *Myspace*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Ning*, *Tagged*, *Classmates*, *Hi5*, *MyYearbook* i *Meetup* (Grbavac i Grbavac, 2014: 208), a sljedeće poglavlje donosi pregled najpopularnijih u 2022.

2.2. Pregled najpopularnijih društvenih mreža u 2022.

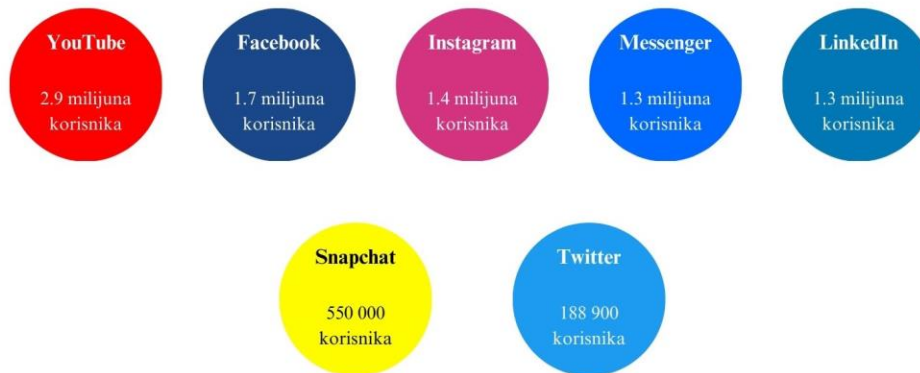
Društvene mreže prošle su dug put od svojih skromnih početaka do onoga što su danas, ponajviše što se tiče veličine korisnika. U siječnju 2023. predstavljeni su rezultati istraživanja kojim se utvrđuje lista najpopularnijih društvenih mreža u svijetu prema broju mjesečno aktivnih korisnika (Dixon, 2023) (Slika 1).



Slika 1. Najpopularnije društvene mreže u svijetu prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima) (Dixon, 2023)

Nadalje, DataReportal (Kemp, 2022a) objavio je sveobuhvatni presjek podataka, uvida i trendova koji prikazuju kako ljudi u Hrvatskoj koriste uređaje, usluge, a ujedno i društvene mreže. Prema spomenutom izvješću, u Hrvatskoj je u siječnju 2022. bilo 2,90 milijuna korisnika društvenih mreža, što je 71,2 posto ukupne populacije države. To je ujedno i povećanje za 100.000 korisnika u odnosu na prijašnju godinu. Najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj su redom: *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *Messenger*, *LinkedIn*, *Snapchat*, *Twitter* (Slika 2) (Kemp, 2022a). U nastavku će biti opisane prvih pet najpopularnijih mreža u Hrvatskoj, koje se ujedno i nalaze među najpopularnijima u svijetu.

Društvene mreže u Hrvatskoj u 2022.



Slika 2. Najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj u 2022. prema DataReportal izvješću (Kemp, 2022a)

2.2.1. YouTube

Gigant u vlasništvu tvrtke *Google*, *YouTube*, je platforma za prijenos i dijeljenje videozapisa, a korisnici mogu kreirati vlastiti profil, postavljati videozapise, gledati ih, *lajkati* i komentirati. Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim u Kaliforniji 2005. kreirali su platformu koja je temeljena na korisničko oblikovanom sadržaju (Rowell, 2011: 8), a koju je 2006. preuzeo *Google* (Rowell, 2011: 71) te kojoj popularnost kontinuirano raste. Naziv *YouTube* je prilično jednostavan gdje *You* predstavlja da je sadržaj generiran od strane korisnika, a ne same platforme, dok *Tube* označava stariji izraz za televiziju. Uz navedeno, slogan „Emitiraj se“ (eng. *Broadcast yourself*) je izravan poticaj korisnicima da dijele sadržaj. Mogu se pronaći gotovo sve vrste i žanrovi videa – od sportskih utakmica, amaterskih videa, do glazbenih spotova, a nerijetko se popularnost pjevača ili pjevačice mjeri brojem otvaranja video sadržaja na platformi (Tomić, 2016: 629). Postoji više od 114 milijuna aktivnih *YouTube* kanala (Hayes, 2023), no teško je procijeniti o kojem je ukupnom broju videa na *YouTubeu* riječ jer se više od 500 sati videozapisa prenese svake minute, što je otprilike 30 tisuća novoučitanoog sadržaja po satu (Ceci, 2022). Druga je najpopularnija tražilica, odmah nakon *Googlea*, a korisnici sveukupno gledaju više od jedne milijarde sati videozapisa na platformi svaki dan (Mohsin, 2022). Telefonska anketa provedena u

SAD-u 2021. pokazala je kako 81 posto korisnika interneta koristi *YouTube* (Dixon, 2022), a u siječnju 2022. *YouTube* oglasi dosegli su čak 86,9 posto ukupne internetske korisničke baze u Hrvatskoj (Kemp, 2022a). *Google* je počeo postavljati oglase u 2007., s vremenom ih je krenuo ugrađivati u videoisječke da bi u 2019. dodatno povećao prihod dodajući u jedan video čak dva oglasa (McFadden, 2021). Svoj kanal putem oglasa mogu unovčiti i kreatori s više od 1 000 pretplatnika i 4 000 sati gledanja u prošloj godini prijavljivanjem na *YouTube* partnerski program (Hayes, 2022). Prema Forbesu, kreatori sadržaja na *YouTubeu* su sveukupno u 2021. zaradili oko 300 milijuna dolara, a najpopularniji profil *MrBeast* generirao je rekordnih 54 milijuna dolara (Brown i Freeman, 2022). Iako *YouTube* nije klasična društvena mreža, ona ima dosta značajki društvene mreže. Omogućuje korisnicima kreiranje profila, *lajkanje*, odgovaranje na komentare, komuniciranje s drugima u realnom vremenu putem *YouTube Live chata*, ili putem videa uživo, povezivanje i praćenja kreatora i osobnih kontakata, uvid u njihove pratitelje, kao i dijeljenje sadržaja izvan i unutar platforme. Preporuke sadržaja temelje se na ponašanju korisnika i društvenom grafikonu/vezama, slično kao što društvene mreže preporučuju prijatelje i njihov sadržaj (McGowan, 2015). Moglo bi se reći da je *YouTube* društvena mreža, samo što je orijentirana na video, a ne toliko na tekst. To dokazuje i novija opcija nazvana *YouTube Zajednica* (eng. *YouTube Community*) koja je osmišljena kako bi pomogla kreatorima da stupe interakciju sa svojom publikom izvan videozapisa koje prenose na svoj kanal, a uključuje mogućnost tekstualnih objava, fotografija i anketa.

2.2.2. Facebook

TheFacebook (www.thefacebook.com), koji su pokrenuli harvardski studenti 2004., u početku je bio ograničen na studente Harvarda, ali tijekom sljedeće dvije godine proširio se na druga sveučilišta, zatim srednje škole, a od 2006. na sve osobe starije od 13 godina (Weaver i Morrison, 2022: 99). Osnivači su Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Eduardo Severin i Chris Hughes, a ubrzo nakon što su kupili domenu *facebook.com* izbacili su *The* te je ime *Facebook* zadržano do danas. Ime označava „knjigu lica“, odnosno, tiskanu knjižicu na američkim sveučilištima koja se daje studentima kako bi se lakše upoznali s kolegama i fakultetom, a može se usporediti s godišnjakom. DataReportal (2022a) navodi kako otprilike 36,8 posto svih ljudi na Zemlji danas koristi *Facebook*, a ta je baza korisnika veća od ukupne populacije Kine i Indije zajedno. Najpopularnija društvena mreža (Dixon, 2023) temelji se na otvaranju besplatnog

profila s pravim imenom i povezivanju s drugim korisnicima odnosno prijateljima iz stvarnoga svijeta. Osnovna karakteristika mreže jest „socijalni graf” koji vjerno modelira društvene odnose iz stvarnog svijeta (Tomić, 2016: 1212). Profil – osim osnovnih podataka kao što su ime, dob, škola – može uključiti i omiljene knjige, filmove, citate, fotografije, kratke priče (eng. *Story*), video materijale, kao i statuse putem kojih korisnici dijele dio vlastitih misli odnosno stavova. Ono što je bitno naglasiti jest da se *Facebook* od svog osnutka proširio daleko izvan svoje izvorne platforme. Naime, strategija u kojoj kupuje potencijalne suparnike prije nego što postanu preveliki rezultirala je, između ostaloga, kupnjom društvene mreže *Instagram* u 2010., *Beluga* u 2011., *Onavo* u 2013., *WhatsApp* i *Oculus VR* u 2014. (Reiff, 2022). *Facebook* je u svojem vlasništvu do 2021. imao 94 kompanija (Bose, 2022). Također, u listopadu 2021. *Facebook* je rebrendiranjem postao *Meta*, čime je izgradnju metaverzuma učinio jednim od svojih prioriteta. Metaverzum *Meta* vidi kao budućnost interneta, a označuje virtualni svijet u kojem korisnici žive, rade, kupuju i komuniciraju s drugima iz udobnosti svog kauča u fizičkom svijetu.

2.2.3. *Messenger*

Messenger je *Meta* aplikacija i stranica za razmjenu poruka koja je predstavljena u kolovozu 2011., a koja je izvorno razvijena 2008. kao *Facebook Chat*. Za korištenje aplikacije nije potrebno imati *Facebook* račun, ali oni koji imaju povezane profile mogu kliknuti na *Messenger* ikonu unutar *Facebook* aplikacije i tako joj pristupiti. Osobe koje nemaju *Facebook* profil mogu koristiti svoje ime i broj telefona za pristup aplikaciji. Podsjeća na SMS aplikaciju, no osim slanja teksta, omogućuje i dijeljenje videozapisa, slika i lokacija, *GIF*-ova, snimanje glasovnih zapisa, igranje igrice, kreiranje grupnih poruka i video poziva. Osim toga, tvrtke mogu koristiti *Messenger* kao kanal za korisničku podršku, mogu se postaviti automatizirani odgovori koji potrošaču daju do znanja da će stvarna osoba brzo odgovoriti na upit, kao i *chatbotovi*³ koji mogu odgovarati na pitanja kupaca, pratiti pakete i davati preporuke za proizvode (Newberry, 2022). Prema podacima koje je objavio *Messenger* (2018), korisnici pošalju više od 21 milijarde fotografija mjesečno, a samo dva dana nakon pokretanja značajke video poziva, upućeno je njih milijun. U samo dvije godine, taj broj je porastao na više od 150 milijuna upućenih video poziva dnevno (Kricheli, 2021).

³ Chatbot je dio softvera za automatiziranu razmjenu poruka koji koristi umjetnu inteligenciju za razgovor s korisnikom.

2.2.4. Instagram

Instagram je besplatna aplikacija koja svojim korisnicima omogućuje slikanje fotografija i snimanje video sadržaja, na koje se onda mogu primijeniti različiti alati za manipulaciju kako bi se transformirao izvorni izgled te zatim dijeljenje tog sadržaja s prijateljima, obitelji i potpunim strancima (Hochman i Schwartz, 2012). Kevin Systrom i Mike Krieger pokrenuli su ga u listopadu 2010., *Facebook* ga je otkupio 2012., a prema DataReportalu (2022b) u 2022. ga koristi otprilike 18,1 posto svjetske populacije, otprilike 31 posto globalne publike je u dobi između 25 i 34 godine, dok je više od dvije trećine ukupne *Instagram* publike u dobi od 34 godine i mlađe. *Instagram* je posvećen mobilnom iskustvu, a dio njegovog rasta potaknut je brzim usvajanjem pametnih telefona s visokofunkcionalnim kamerama (Salomon, 2013). Bilo putem kratkih priča (eng. *Stories*), objava na profilu (eng. *Instagram Feeda*), emitiranja videozapisa u stvarnom vremenu (eng. *Instagram Livea*), objavljivanja dužih videozapisa (eng. *IGTVa*) ili kraćih (eng. *Reelsa*) te slanja privatnih poruka drugim korisnicima (eng. *Instagram Directa*), korisnici dijele svakodnevne trenutke, velike prekretnice i tako ostaju u kontaktu s prijateljima. U siječnju 2011. uvedeni su *hashtags*, funkcija koja korisniku olakšava pronalaženje sadržaja kroz riječi. *Instagram* omogućuje praćenje osoba, ali ne mora postojati povratna veza. Drugim riječima, osoba može „zaprati“ osobu koja nju ne prati niti namjerava „zaprati“. Prilikom izrade profila, korisnik može izabrati između privatnog ili javnog. U slučaju privatnog, korisnici mogu kontrolirati tko ih prati i ograničiti svoje dijeljenje fotografija samo na povezane kontakte. U suprotnom, sve osobe na *Instagramu*, uključujući one bez *Instagram* računa, mogu vidjeti objave na *feedu* ako poznaju korisničko ime⁴. Na *Instagramu* su ujedno i slavne osobe, *influenceri*, poduzeća, institucije, organizacije, kao i mnogi drugi. Zapravo, prema *Instagramu* (2022) postoji više od 200 milijuna tvrtki koje tim putem reklamiraju svoje proizvode, 70 posto potrošača otvara aplikaciju kako bi pronašlo inspiraciju za sljedeću kupnju, dok čak 90 posto korisnika *Instagrama* prati barem jednu tvrtku. Nadalje, mnogi koriste *Instagram* isključivo za stvaranje i gledanje kratkih priča odnosno objava koje traju samo 24 sata, a koje su se pojavile na aplikaciji u 2016. godini.

⁴ Osobe koje poznaju korisničko ime određenog profila imaju mogućnost pretraživanja putem tražilice poput Googlea i tako pristupiti platformi *Instagram*, iako nemaju *Instagram* račun.

2.2.5. *LinkedIn*

Platforma koja je pokrenuta 2003., a koja je kreirana i korištena u profesionalne svrhe naziva se LinkedIn. Riječ je o najstarijoj najvećoj društvenoj mreži. Kreirana je 2002. u dnevnoj sobi suosnivača Reida Hoffmana, trenutno je vodi Ryan Roslanski, a u prosincu 2016. ju je preuzeo *Microsoft* (Čirjevskis, 2019). Profil na ovoj mreži razlikuje se od ostalih u vidu ozbiljnijeg tona – ponajviše po profilu u kojem se vrlo detaljno navode sva radna iskustva i vještine. Koristi se kao tradicionalni događaj umrežavanja (eng. *networking*) s drugim osobama iz poslovne zajednice, za promociju tvrtki i poslovnih uspjeha, za traženje i objavljivanje oglasa za posao, fotografija i videa, kao i za pisanje članaka. Specijalisti za selekciju i zapošljavanje traže i provjeravaju profile potencijalnih kandidata za posao, čak i onih koji se izravno ne jave na oglas za posao (Sinha i Thaly, 2013: 143). Na platformi *LinkedIn* dostupne su brojne *online* grupe koje omogućuju stručnjacima umrežavanje unutar njihovih niša (Krasniak i sur., 2021: 1279). Svatko tko želi otvoriti profil može se pridružiti besplatno, ali za pristup dodatnim značajkama *LinkedIna*, kao što su edukacije i mogućnost otkrivanja tko je pogledao profil, potrebno je nadoplatiti i otvoriti *Premium* račun. Mnoge tvrtke koriste *LinkedIn* za povezivanje s profesionalnijom publikom te za razliku od *Facebooka* gdje su članovi zajednice smatrani prijateljima, na *Instagramu* nazivani pratiteljima, na *LinkedInu* se oni smatraju vezama (eng. *connections*) (Krasniak i sur., 2021: 1279). Gotovo 60 posto korisnika ima između 25 i 35 godina (DataReportal, 2022c). Svake sekunde podnese se čak 101 molba za posao, a osam osoba se zahvaljujući *LinkedInu* zaposli svake minute (LinkedIn, 2022a).

2.3. Društvene mreže kao marketinški alat

Prema Hrvatskoj enciklopediji i široko prihvaćenoj definiciji Američke udruge za marketing, marketing se definira kao:

„proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija” (Hrvatska enciklopedija, 2023).

Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders i Gary Armstrong (2005:8) navode kako je cilj marketinga zadovoljiti potrebe i želje organizacije, a te želje mogu biti bilo što – od maksimalne

dobiti, ostvarenja ciljeva glede prodaje ili tržišnog udjela, do promjena potreba i želja pojedinaca ili grupa. Organizacija u tom pogledu mora razumjeti potrebe i želje pojedinaca te stvarati proizvode i vrijednosti koje može razmjenjivati (Kotler i sur., 2005:8). Drugim riječima, marketing se odnosi na kupce, odnosno, na privlačenje novih kupaca obećavanjem vrhunske vrijednosti i zadržavanje postojećih kupaca pružanjem zadovoljstva (Kotler i sur, 2005:5).

Do popularizacije interneta, marketing je koristio tradicionalne kanale komunikacije poput televizije, plakata i tiskanih materijala kao što su novine, letci, brošure i slično. Uslijed pojave digitalnog marketinga, koji svoju komunikaciju i oglašavanje provodi putem svih raspoloživih digitalnih kanala, danas takav oblik marketinga nazivamo tradicionalnim. Može se zaključiti da je digitalni marketing suvremeni koncept marketinga u svijetu novih tehnologija te da „čini život lakšim” u usporedbi s tradicionalnim marketingom (Sawicki, 2016: 87). Naime, zahvaljujući razvijanju informatičko-tehnološke tehnologije, tvrtke koje koriste digitalni marketing mogu slati personalizirane sadržaje precizno određenoj publici (Sawicki, 2016: 84), stupiti u izravan kontakt s potrošačima, uspostaviti dvosmjernu komunikaciju i pratiti učinkovitost svojih kampanja.

Obzirom na brzi porast popularnosti i stotine milijuna korisnika diljem svijeta, ne iznenađuje što na društvenim mrežama svoj profil izrađuju kompanije i brendovi u nadi da na učinkovit i jeftin način dosegnu svoju ciljanu publiku. Neovisno koje demografske karakteristike idealan kupac ima, sa sigurnošću se može predvidjeti da veliki postotak njih koristi neku od društvenih mreža, a na tvrtkama je prepoznati koja dobna skupina provodi vrijeme na kojoj platformi te je iskoristiti kao dodatan alat komunikacije za prezentaciju svojih proizvoda, usluga ili zaposlenika. Sljedeći korak je, dakako, kreirati sadržaj koji će idealan skup potrošača rado konzumirati, dijeliti, *lajkati* i komentirati. Na taj se način uspostavlja dvostrana veza između kupaca i poduzeća, veza koja nije bila moguća u tolikoj mjeri putem tradicionalnog marketinga (Durmaz i Efendioglu, 2016: 36). Zapravo, društvene se mreže u digitalnom marketingu koriste za širenje svijesti o brendu ili nekoj problematici, promociju nove usluge ili proizvoda, stvaranje povjerenja, održavanje veze s postojećim kupcima i pronalaženje novih, kao i za istraživanje navika potrošača i tržišta općenito. Zbog svega navedenog, može se zaključiti da je u današnjem svijetu marketing na društvenim mrežama obavezna i neophodna komponenta za opstanak i rast tvrtke. Pogotovo ako se uzme u obzir da je na 73 posto potrošača utjecala prisutnost brenda na društvenim mrežama pri donošenju odluke o kupnji (O'Neill, 2018), da diljem svijeta u prosjeku 43 posto korisnika interneta posjećuje

društvene mreže kako bi saznali više informacija o brendu (Kemp, 2022b) te da 83 posto korisnika *Instagrama* otkriva nove proizvode na platformi (Instagram, 2022).

Marketing na društvenim mrežama samo je jedan aspekt digitalnog marketinga, a kako su tvrtke počele prihvaćati društvene mreže kao dio svoje marketinške strategije, pojavile su se nove uloge i otvorena su nova radna mjesta, kao što je, između ostalog, voditelj/upravitelj društvenih medija (eng. *Social Media Manager*), analitičar društvenih medija (eng. *Social Media Analyst*) i stručnjak za oglase na društvenim medijima (eng. *Social Media Ads Manager/Specialist*). Uspostavljanjem *online* prisutnosti organizacije upotrebom videa, fotografija, infografika i tekstualnih objava, njihova kompetencija određuje koliko će učinkovito poduzeće moći prikazati vrijednost svog brenda kroz kanale društvenih mreža. No, bez obzira na kanal, „sadržaj (eng. *content*) je kralj” i on mora biti relevantan interesima, ciljevima i bolnim točkama ciljne publike (GoDigital, 2017). Drugim riječima, sadržaj bi trebao zabaviti, educirati, nadahnuti ili uvjeriti, odnosno, dati zadnji poticaj da postanu kupci. Osim objavljivanja jedinstvenog sadržaja, marketing na društvenim mrežama uključuje angažman s ciljnom publikom i sljedbenicima, usvajanje niza načina za privlačenje pozornosti publike prisutne na različitim kanalima društvenih mreža te traženje utjecajnih osoba u industriji, odnosno, kreatora sadržaja/*influencera* koji su za određeni novčani iznos spremni prezentirati proizvod ili uslugu na svojim kanalima društvenih mreža i tako dodatno prošiti svijest o njemu/njima.

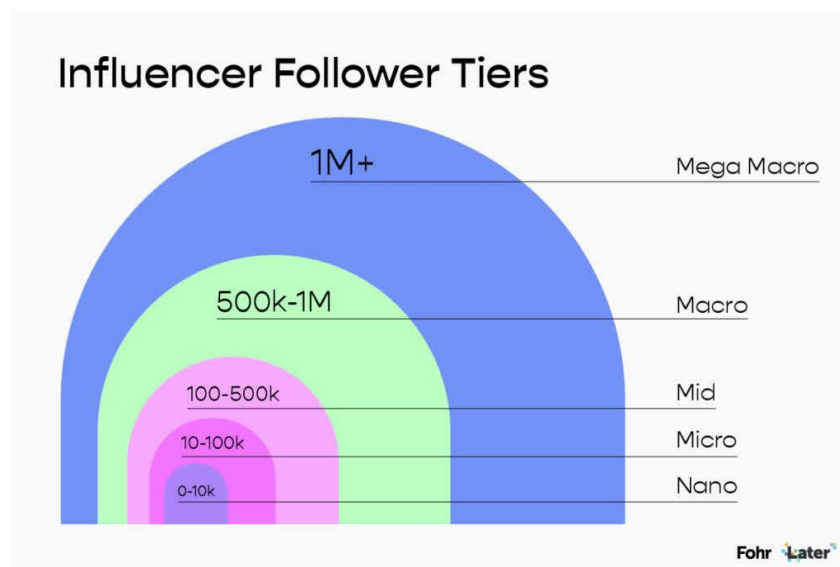
2.3.1. *Influencer marketing*

Kotler i suradnici (2005: 262) navode kako je *influencer* „osoba čiji pogled ili savjet utječe na odluke o kupnji”. Već dugi niz godina različite utjecajne osobe surađuju s različitim brendovima te za određeni iznos novaca preporučuju proizvod/uslugu svojim pratiteljima. Iako su u prošlosti takav oblik podrške davale samo slavne osobe poput sportaša, glumaca i pjevača, danas se *influencer marketingom* bavi „svatko sa zajednicom pratioca na društvenim mrežama” (Krasniak i sur., 2021: 1016). *Influenceri* se mogu definirati i kao osobe koje su izgradile veliku mrežu sljedbenika i smatraju se „pouzdanim kreatorima ukusa u jednoj ili nekoliko niša” (De Veriman i sur., 2017: 1). Za razliku od tradicionalno slavni osoba koji dolaze s područja filma, glazbe i TV emisija, slavne osobe na društvenim mrežama stekle su popularnost zbog svoje prisutnost na društvenim platformama (Khamis i sur., 2016), a zanimljivo je kako 81 posto potrošača više

vjeruje preporuci *influencera* negoli preporuci tradicionalno slavne osobe (InmarIntelligence, 2021). Proučavajući učinke ove nove vrste slavni osoba, S. Venus Jin, Aziz Muqaddam i Ehri Ryu (2019), iznijeli su da potrošači imaju duboku povezanost s njima, samoidentificiraju se i pokušavaju ih imitirati, a to izravno rezultira većom namjerom kupnje proizvoda koji oni podržavaju.

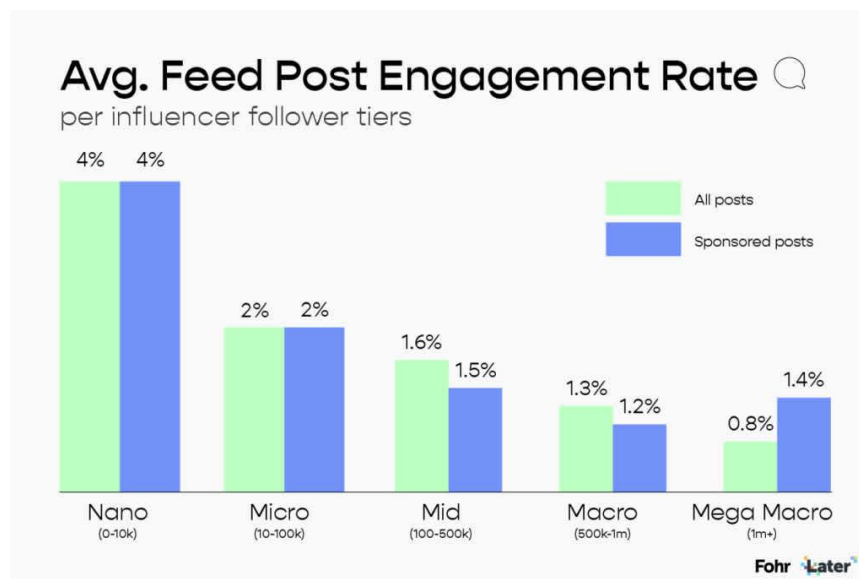
Influencer marketing je oblik marketinga u kojem kompanije ulažu sredstva odabranim *influencerima* kako bi kreirali i/ili promovirali njihov brendirani sadržaj kako vlastitim pratiteljima tako i ciljnim potrošačima marki (Yodel, 2017). Smatra se da brendirani sadržaj koji proizvode *influenceri* ima autentičniji i izravniji kontakt s potencijalnim potrošačima nego što to imaju oglasi koje stvara brend (Talavera, 2015). Navedeno potvrđuje i činjenica da 61 posto potrošača vjeruje preporukama *influencera*, a samo 38 posto vjeruje sadržaju brenda (Businesswire, 2020). Uz to, istraživanje Rakuten Marketinga (Rakuten Marketing, 2019) ustanovilo je da unutar jednog tjedna 65 posto potrošača otkrije novi proizvod/brend preko *influencera* te da osam od deset potrošača kupi preporučeni proizvod. Ipak, suvremene generacije potrošača ne žele da im se stvari prodaju, već preporučuju (GoDigital, 2017), a između ostalog, *influenceri* mogu promovirati nešto što im se sviđa, a za što nisu plaćeni. Jedan od razloga zbog kojeg *influencer* marketing osigurava dobre rezultate je taj što su *influenceri* već odvojili određeno vrijeme za izgradnju povjerenja kod svojih sljedbenika. Upravo zato brendovi za određenu svotu novaca mogu iskoristiti izgrađeno povjerenje u svoju korist. Više od polovice (51 posto) marketinških stručnjaka smatra da im takav oblik marketinga pomaže pridobiti bolje kupce (Smart Insights, 2020), dok čak njih 90 posto vjeruje u njegovu učinkovitost (Influencer Marketing Hub, 2021). To može objasniti činjenicu zašto se veličina globalnog tržišta *influencer* marketinga više nego udvostručila od 2019., te je u 2022. procijenjena na 16,4 milijarde dolara (Dencheva, 2022).

Influencere se može segmentirati po broju pratitelja (Slika 3), društvenoj mreži ili obliku sadržaja koji stvaraju.



Slika 3. Pet različitih razina influencera na temelju njihovog broja pratitelja na Instagramu (Warren, 2021)

Iako je broj pratitelja bitna metrika koju treba uzeti u obzir prilikom dogovaranja suradnje, stopa angažmana, odnosno, postotak publike koje kontinuirano prati profil određenog *influencera* te *lajka*, komentira ili dijeli sadržaj je ključna. Na temelju navedenog može se zaključiti da što je više pratitelja to je manje angažmana⁵, što prikazuje i Slika 4 u nastavku.



Slika 4. Prosječna stopa angažmana na Instagram feed objavi prema razinama pratitelja Influencera (Warren, 2021)

⁵ Stopa angažmana se računa tako što se broj *lajkova* i komentiranja podijeli s ukupnim brojem pratitelja koje određeni *Influencer* ima (Warren, 2021).

Prema anketi koju je proveo *Forbes* (Gerdeman, 2019), mnogi radije prate *micro-influencere* jer oni imaju veću tendenciju odgovarati na pitanja i komentare ispod objava, što je važno jer mnogi pratitelji smatraju *influencere* prijateljem kojem mogu vjerovati. Također, *nano* i *micro-influenceri* imaju manju, ciljanu zajednicu, što ih čini izvrsnim izborom za brendove koji žele pristupiti nišnim zajednicama, a što potvrđuje statističke podatke prema kojima 67 posto marketinških stručnjaka radi s *micro-influencerima*, a samo 29 posto s *mega-influencerima* (Warren, 2021).

Ovisno o sadržaju koji objavljuju odnosno interesu, stručnosti i predanosti s kojom se posvećuju određenoj temi, profiliraju se u *travel influencers* (fokus stavljaju na putovanja), *beauty influencers* (fokus je na kozmetici), *gaming* i *tech influencers* (fokus je usmjeren na igrice i tehnološka otkrića), *fitness influencers* (sadržaj usmjeren na sport), *food influencers* (sadržaj orijentiran na hranu i njenu pripremu), kao i u mnoge druge.

2.3.2. Primjeri uspješnih kampanja na društvenim mrežama

Društvene mreže pružaju jedinstvenu priliku tvrtkama do dopru do svoje publike i stupe u kontakt s njom na nove i inovativne načine. Zahvaljujući tome, kampanje na društvenim mrežama postale su moćan alat za tvrtke za izgradnju svijesti o brendu, povećanje baze kupaca i povećanje prodaje. Međutim, iako nisu sve kampanje na društvenim mrežama uspješne, u nastavku će se staviti fokus upravo na onima koje jesu, ističući ukratko strategije, taktike i kreativne elemente koji su ih učinili takvima.

Kampanja agencije za komunikacijski menadžment Dialog komunikacije za pokretanje *online* trgovine ABOUT YOU u Hrvatskoj potvrđuje uspješnu primjenu društvenih mreža, uz angažman kreatora sadržaja, u cilju buđenja svjesnosti i vidljivosti do sada nepoznatog brenda na tržištu. Andrea Filipović (2020) navodi kako su kampanju činile dvije faze – najave (eng. *teaser*) i objave (eng. *reveal*). Tijekom prve faze je ostvarena suradnja s čak 46 *influencera* koji su, kako bi kod svojih pratitelja pobudili znatiželju što to novo dolazi na hrvatsko tržište, objavili *Instagram* fotografiju na kojoj nose majice s natpisima poput „*There is something new ABOUT YOU*“ ili „*The club is crazy ABOUT YOU*“. U drugog fazi, spomenuta agencija je poslala medijima priopćenje za javnost kojim je otkriveno pokretanje internetske trgovine, a tijekom iduća dva tjedna, *influenceri* su putem *Instagram Story* objava pokazivali odjeću koju su naručili iz ABOUT YOU trgovine uz dijeljenje kodova s popustima za njihove pratitelje. Sve navedeno je zasigurno

povećalo prodaju i promet ako se uzme u obzir da je potencijalni doseg *Story* objava bio 11 373 021 pregleda (Filipović, 2020).

U članku „*Business Insider: H&M taps Instagram influencers, user polling to inform clothing ideas*“ Erica Sweeney (2018) objašnjava kako je švedska kompanija *H&M* za svoj brend *Nyden*, uz pomoć kreatora sadržaja, iskoristila značajku anketiranja na *Instagramu* kako bi osmislila dizajn svoje najnovije kolekcije. Angažirano je devet *influencera* koji su koristeći *Instagram Story* objave pomogli tvrtki da dobije vrijedne uvide u preferencije potrošača, odnosno, favoriziraju li jedan uzorak u odnosu na drugi ili patentne zatvarače u odnosu na gumbe. Tijekom dva tjedna trajanja kampanje, ostvaren je doseg do 425 000 korisnika, a ankete su prikupile više od 35 000 glasova (Sweeney, 2018). Iako je samostalni brend *Nyden* prestao s radom 2019. godine, odnosno, pridružen je većinskom brendu *H&M*, ova kampanja dokazuje kako društvene mreže mogu omogućiti izravan kontakt i komunikaciju s korisnicima u korist tvrtke. Potrošači su se putem svojeg angažmana osjećali više uključenima u brend i kao dio procesa stvaranja kolekcije, a tvrtka je uspješno otkrila što njihova ciljna publika doista želi.

Oba navedena primjera povezana su s glavnim marketinškim ciljem većine – prodajom, no angažman *influencera* se može iskoristiti i za pozitivne promjene u društvu, a jedna od takvih je kampanja Utočište hrabrih online (UHO) kampanja nastala u suradnji Wiener osiguranja i Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK) te Hrabrim telefonom. U cilju edukacije i prevencije elektroničkog nasilja 2019. je započela prva faza koja je uključivala četiri *YouTubera*, dok su se 2020. drugoj fazi pridružili i četiri *influencera* (Utočište hrabrih online, 2023). Oni su uz stručnu pomoć putem prve digitalne platforme u Hrvatskoj za borbu protiv *online* nasilja (eng. *cyberbullying*) pružali odgovore na probleme u virtualnom svijetu, a kako su svi kreatori sadržaja uključeni u projekt izrazito popularni te im djeca ponajviše vjeruju, osiguralo se da upiti na stranicu pristižu u velikom broju (Wiener, 2020). U skladu s tim, Wiener osiguranje navodi: „Najveći broj upita pristiže nam upravo u trenu kad naši *influenceri* objave *Story* ili *YouTube* vlog“ (Špiljak, 2020). U tom je razdoblju zaprimljeno više od 900 upita za pomoć od strane žrtava elektroničkog nasilja, djece i mladih u dobi od 11 do 22 godine (Wiener, 2020), čime je uspješno stvoren „most između *influencera*, stručnjaka i onih koji traže pomoć“ (Špiljak, 2020). Kasnije je Wiener osiguranje doniralo platformu UHO stručnjacima iz DKMK-a, koji su uspostavili partnerski odnos s udrugom Pragma te nastavljaju pružati podršku putem platforme.

Predstavljeni primjeri ilustriraju važnost društvenih mreža u provođenju marketinške komunikacije. Navedene kampanje uspješno su iskoristile značajke društvenih mreža te angažman *influencera* kako bi dosegnule svoju ciljanu publiku i postigle željene ciljeve. Kroz suradnju s kreatorima sadržaja, koji su se pokazali ključnim čimbenikom u izgradnji povjerenja, tvrtke su uspjele generirati interes, pobuditi znatiželju te povećati svijest o vlastitim proizvodima ili uslugama.

3. Popularizacija i rast konzumacije video sadržaja na društvenim mrežama

U digitalnom svijetu, video se pojavio kao popularan alat (Coker i sur., 2017: 75). Kako su zamijetili Pierre Berthon, Leyland Pitt i Philip DesAutels (2011: 1047): „Ako je tekst medij analogne ere, video je medij digitalnog doba”. Prema Juliji Stoll (2023), 2020. godine bilo je više od tri milijarde korisnika interneta koji su gledali ili preuzeli video barem jednom mjesečno, a predviđa se da će taj broj svake godine povećavati i doseći gotovo 3,5 milijardi do 2023. U 2022. ovakav oblik sadržaja dosegao je diljem svijeta 93 posto internetskih korisnika u dobi između 16 i 64 godine (Ceci, 2023a). Nevjerojatnih 97,8 posto korisnika u SAD-u između 18 i 24 godine gleda video sadržaj, a slijede korisnici u dobi od 12 do 17 godina, od kojih 96,2 posto sebe smatra aktivnim konzumentom takvog sadržaja (Mohin, 2023). Kao što je Dex Torrick-Barton, nekadašnji izvršni direktor *Facebooka*, *Googlea* i *SpaceXa*, pojasnio (LaiVideo, 2022): „Budući da se sadržaj koji ljudi žele promijenio s teksta na slike, pa na videozapise i *livestreamove*, više od 80 posto internetskog prometa je video.“ Zapravo, Cisco (2018) je prognozirao da će u 2022. *online* video zapisi činiti više od 82 posto ukupnog internetskog prometa, što je 15 puta više nego u 2017.

Video se prometnuo u primarni kanal informiranja kod 66 posto korisnika društvenih mreža, a globalna vrijednost tržišta video sadržaja procijenjena je na više od 39 milijardni dolara (Stancheva, 2022). Uzme li se u obzir kako više od 500 milijuna ljudi gleda video na *Facebooku*, da korisnici *YouTubea* objave (eng. *upload*) 300 sati video sadržaja na platformu u minuti, da 93 posto tvrtki upravo zahvaljujući ovom formatu dobije nove klijente (Stancheva, 2022), razumljivo je da 98 posto osoba upravo ovaj format percipira kao najučinkovitiji alat za privlačenje pozornosti (Vidyard, 2022). Statistike ujedno pokazuju i da ljudi u prosjeku video *online* gledaju 19 sati tjedno, što je povećanje za 1 sat u posljednjih godinu dana te nevjerojatnih 8,5 sati u razdoblju od 2018. do 2022. godine (Wyzowl, 2022). U prosjeku su 2018. korisnici provodili jedan i pol sat dnevno gledajući nekakav oblik videa *online*, a u 2022. više od 2 i pol sata (Wyzowl, 2022).

Razlozi sve veće popularnosti također su povezani s biološkim mehanizmima kako ljudi konzumiraju informacije (Mossner i Herhausen, 2017: 37): 90 posto informacija koje se prenose u mozak su vizualne prirode, a 40 posto živčanih vlakana u mozgu povezano je s mrežnicom (Politzer, 2008). Osim što se vizuali obrađuju u mozgu brže od teksta, oni se obrađuju bolje (Mossner i Herhausen, 2017: 37). Istraživanja sugeriraju da je do 85 posto ljudske percepcije, učenja, spoznaje i drugih mentalnih aktivnosti posredovano vidom (Kane i Pear, 2016). U

konačnici, ako jedna slika vrijedi tisuću riječi, jedna minuta videa vrijedi njih 1,8 milijuna (Insiviva, 2016) ili cijeli roman (GoDigital, 2017).

Prema podacima objavljenima na stranici kompanije Wyzowl (2023), 91 posto potrošača u 2023. želi vidjeti više *online* video sadržaja brendova. Zbog navedenog, video komunikacija odgovara potrebama potrošača, štoviše, većina bi radije gledala video negoli isti taj sadržaj čitala (Insiviva, 2016). Uz to, prema prethodnom istraživanju koje je provela kompanija Wyzowl (2022), ukupno 73 posto potrošača preferira saznati informacije o proizvodu/usluzi putem kratkog videa, nakon čega slijedi čitanje članka (11 posto), pregledavanje internetske stranice (4 posto), infografike (4 posto), preuzimanje priručnika (3 posto), prisustvovanje *webinaru* (3 posto) i dobivanje prodajnog poziva (3 posto). Ljudi su ustrojani da izbjegavaju kognitivno naprezanje, a ta tendencija poziva osobe da izaberu oblik informacije koje je brže i lakše obraditi naspram onog koji zahtjeva ulaganje truda i vremena.

Može se zaključiti da je internet počeo poput novina, a sada se pretvara u televiziju. No, *online* video nije *TV 2.0* (TV na novom uređaju), već „visoko interaktivni medij koji nadilazi gledanje pokretnih slika s druge strane sobe“ (Mowat, 2018: 11), *online* video zaokuplja emocije ljudi kroz ekran kojeg drže u ruci i „kojeg gledaju kao produžetak vlastitog jastva“ (Mowat, 2018: 11). Iako postoji puno vrsta video sadržaja i različitih formata, najčešći način gledanja je upravo preko mobilnog, odnosno, „pametnog“ telefona (Wyzowl, 2022).

3.1. Oblici videozapisa

Kao i kod bilo kojeg drugog oblika sadržaja, potrebno je dobro razumjeti svrhu stvaranja i ciljeve koji se žele ostvariti, ali i unaprijed identificirati vrste i oblike koji se mogu kreirati. Christian Mossner i Dennis Herhausen (2017) naglašavaju kako puka produkcija video isječaka nije dovoljna za prebacivanje komunikacijske strategije usmjerene na tekst i sliku na strategiju usmjerenu na video, već je potrebna jasna strategija videokomunikacije koja zatim daje temelje za promjenu cjelokupne komunikacijske strategije. Razlike između različitih video formata velike su obzirom na njihovu „fleksibilnost, potencijalne ciljne skupine, troškove i oblik kampanje“ (Mossner i Harhausen, 2017: 39).

Biteable (2018) navodi jedanaest vrsta videozapisa koji se mogu implementirati u marketinšku kampanju na društvenim mrežama:

1. **Intervju/Q&A** je informativni intervjui s članovima tima, posebnim gostima ili *influencerom* može pomoći u poticanju razgovora s pratiteljima. Uz to, prednost formata pitanja i odgovora u kontekstu videozapisa očituje se u funkcionalnosti koju pruža, budući da osoba prisutna u videozapisu izravno komunicira s pratiteljima, pružajući im odgovore na postavljena pitanja.
2. **'Iza kulisa'** je vrsta video sadržaja koji prikazuje ljude, procese, prostore koji stoje iza određenog poslovanja, a ujedno je i izvrstan način za isticanje kulture tvrtke te gradnju povjerenja kod potrošača.
3. **Prikazivanje proizvoda/usluge** je specifična vrsta videa s kojom se naglašavaju karakteristike proizvoda/usluge i demonstriraju određene značajke.
4. **Prijenos uživo** označava istovremeno snimanje i emitiranje video sadržaja, pružajući kompaniji mogućnost da ostvari transparentnost i potakne interakciju s gledateljima. Ovaj oblik videozapisa omogućuje raznolikost sadržaja, stoga može obuhvatiti elemente drugih navedenih vrsta.
5. **Video promocije** je oblik videozapisa koji se koristi s ciljem isticanja posebne ponude, promocije ili rasprodaje.
6. **UGC** je vrsta videozapisa koju stvaraju korisnici određenog proizvoda/usluge te koji se, uz prethodno odobrenje korisnika, mogu objaviti i na kanalima kompanije. Brendovi mogu steći takvu vrstu sadržaja organiziranjem natjecanja, kontaktiranjem *influencera* ili organski tražeći već izrađen sadržaj. Objavljivanjem sadržaja stvorenog od strane korisnika, brendovi mogu potaknuti dodatno angažiranje drugih korisnika i potencijalno potaknuti veći broj njih da počnu stvarati vlastiti sadržaj o brendu.
7. **Video natječaj** je oblik videozapisa koji se koristi za promociju trenutno aktivnih natječaja ili objavu pobjednika, a kao svrhu ima stvoriti uzbuđenje oko nagrade.
8. **Video najave** su oblik sadržaja koji se koristi za obavještanje publike o novostima poput proširenja kompanije i, između ostalog, pokretanja nove linije proizvoda.
9. **Video događaja** je praksa objavljivanja videozapisa s vlastitih događaja ili događaja na kojima kompanija sudjeluje. Takav oblik sadržaja omogućuje kompaniji da dokumentira i dijeli ključne trenutke ili posebne aktivnosti s publikom, što u konačnici olakšava kompaniji da izgradi vezu s publikom i prenese vrijednosti povezane s prisustvom na tom događaju.

10. **Video udarnih vijesti/onoga što je u trendu** je vrsta video sadržaja koja se koristi kako bi se kompanije uključile u razgovor, odnosno, podijelile svoja mišljenja i stavove o trenutno aktualnim temama te tako pokazale svoju stručnost.
11. **Vodič/ videozapis s uputama** je oblik video sadržaja koji pruža korisnicima detaljne smjernice o korištenju proizvoda ili prikazuje moguće načine na koje se proizvod može koristiti.

U slučaju nestašice ideja, kompanije mogu promijeniti namjeru sadržaja koji već posjeduju. Na primjer, transformirati postojeći članak koji je pokazao uspjeh u video oblik te privući novu publiku istim sadržajem, ali u formatu koji možda više konzumiraju. Isto tako, kako bi izvukli veću vrijednost od kreiranja novog video sadržaja mogu ga prenamijeniti u pisani sadržaj, *GIF*-ove, najave, *podcaste*, a u slučaju dužeg formata i skratiti ga na puno kratkih isječaka za kontinuirano distribuiranje na društvenim mrežama (Duda, 2021).

Kao što postoje različite vrste, postoje i različiti stilovi videozapisa. Videozapis može poprimiti oblik animacije (2D ili 3D), stop animacije (eng. *stop motion*), mješovitih medija⁶ (eng. *mixed media*), demonstracije snimljenog zaslona⁷ (eng. *screencast video*), prikazivanja stvarnih ljudi i mjesta, ali i mnogo više. Pojavljivanje stvarnih lica pomaže izgraditi kredibilitet, pridobiti povjerenje, prikazati javnosti da iza tvrtke stoje pravi ljudi sa strašću, stručnošću (Ferguson, 2022) i tako humanizirati tvrtku. Čovjekov mozak reagira na lica, zapravo, fuziformna vijuga u mozgu je skup specijaliziranih neuronskih sklopova koji se aktiviraju samo kada osoba vidi lice (Nottingham, 2017). Čim se lice pronađe u području vida, sklopovi u mozgu počnu svijetliti i usmjeravati čovjekovu pozornost na njega (Nottingham, 2017). Brendovi to mogu iskoristiti te koristeći vlastite video zapise prikazivati ljude i tako zaokupiti pažnju publike koja se nalazi na društvenim mrežama. Nova će lica privući pozornost, ali konstantno prikazivanje istog lica će s vremenom izgraditi vezu s gledateljima (Nottingham, 2017). Navedeno je podržano načelom familijarnosti koje otkriva kako ljudi koji su učestalo izloženi određenim podražajima naposljetku počinju razvijati sklonost prema njima (Craft, 2015). Ako je u videozapisima stalno ista osoba,

⁶ Videozapisi koji koriste više od jednog oblika medija, na primjer, video koji u sebi ima nacrtane infografike i umetnute slike.

⁷ Snimka web stranice, aplikacije.

publika će je zapamtiti i početi osjećati kao da je poznaje, a to bi se iskustvo zatim moglo pretočiti ka pozitivnoj percepciji brenda.

Digital 2022 globalno izvješće (Kemp, 2022c) pokazuje da 30 posto korisnika u dobi od 18 do 34 godine gleda videozapise sa zvukom, više nego ikada prije. No, brendovi bi trebali uključiti točne i gramatički ispravne *titlove* kako bi i ostalih 70 posto moglo uživati u sadržaju. Ovisno o platformi, video na društvenim mrežama može trajati od nekoliko sekundi do nekoliko sati. Prema istraživanju koje je proveo Vidyard (2022), angažman gledatelja doseže vrhunac u prvih 10 posto ukupnog trajanja videa, a zatim postepeno opada kako se video nastavlja, bilo da traje minutu ili više od 20 minuta. U prosjeku, 62 posto gledatelja ostat će do kraja videa ako je video kraći od minute (što je 5 posto više nego u 2020.), a ako je video dulji od 20 minuta, 26 posto gledatelja gleda do kraja (što je povećanje od 2 posto u odnosu na 2020.). Stoga, kraći video sadržaj s ključnim informacijama na početku bolje prolazi na društvenim mrežama (Vidyard, 2022), a tome se može prepisati i način na koji se društvene mreže konzumiraju – brzim *skrolanjem* u nadi za apsorpcijom što više sadržaja s niti jednom sekundom na bacanje.

3.2. Prednosti i nedostaci videa kao komunikacijskog formata

Budući da se industrija video marketinga sve više razvija, potrebno je prikazati prednosti i nedostatke koji se mogu javiti u procesu. Andrew Herkert (2019) navodi pet pozitivnih strana video sadržaja, te po njemu, video:

- privlači pozornost i ima visoku stopu angažmana
- povećava potencijal za multimediju
- ima visok ROI⁸/stopu konverzije⁹
- motor je društvenih medija
- kompatibilan je s mobilnim i drugim prijenosnim uređajima

Ljudi u prosjeku provode oko 1,4 puta više vremena na stranicama koje imaju videozapis nego na stranicama koje nemaju (Fishman, 2022). Budući da čovjekovo oko privlače pokreti, videozapis bez napora privlači pozornost korisnika. Kao što je već napomenuto, ljudi preferiraju video sadržaj

⁸ ROI (eng. *return on investment*) označava povrat ulaganja, odnosno, omjer između neto dobiti i troška ulaganja. Kalkulira se kako bi se ustanovila isplativost, a samim time i uspješnost marketinških kampanja.

⁹ Konverzija je proces pretvorbe osobe u kupca, gosta, klijenta.

naspram drugih oblika sadržaja. Zapravo, prema HubSpot istraživanju (Alfred, 2022), 36 posto marketinških stručnjaka ističe da je najveća prednost video sadržaja to što privlači više pozornosti od drugih oblika sadržaja, a njih 64 posto navodi kako najveći angažman imaju upravo prilikom dijeljenja videa na *Instagramu*. Kako je video dinamična forma sadržaja te može uključivati elemente poput glazbe, animacije, grafikona, teksta i slično, dozvoljava kreiranje privlačnog vizualnog sadržaja i multimedijalno iskustvo za kojim gledatelji žude (Herkert, 2019). Uostalom, prema izvješću kompanije Wyzowl (2022) video je omogućio dobar povrat ulaganja kod 87 posto marketinških stručnjaka, kod njih 93 posto je pridonio povećanju svijesti o robnoj marki, 81 posto ih je kazalo da im je izravno pomogao u povećanju prodaje, a 86 posto marketinških stručnjaka ističe da im je pomogao u stvaranju potencijalnih kupaca. Video se ističe kao ključan pokretač aktivnosti na raznim društvenim mrežama, pri čemu je uočljivo kako ga sve više društvenih mreža ističe kao važan element svoje platforme. Osobe u većoj količini pristupaju društvenim mrežama i internetu općenito putem mobilnih uređaja, a *Facebook* (2017) je otkrio da korisnici gledaju pet puta duže u video nego u statični sadržaj na *Facebooku* i *Instagramu*.

Nadalje, Herkert (2019) navodi pet negativnih strana video marketinga:

- može biti skupo
- iziskuje puno vremena
- nije ih moguće ažurirati
- ne odgovara svima
- može biti manje dostupan od drugih vrsta sadržaja.

Ovisno o mogućnostima, izvedba video sadržaja može biti veoma skupa ili, nasuprot tome, izrazito jeftina i snimljena mobitelom. Naime, 10 posto marketinških stručnjaka ne koristi video jer ga smatra preskupom formom (Wyzowl, 2022), a 65 posto ih izdvaja produkciju (snimanje, rasvjetu i zvuk) kao najskuplji dio procesa (Alfred, 2022). S druge strane, njih 44 posto koristi *iPhone* za snimanje takvog sadržaja (Alfred, 2022). Na pitanje koja su tri najveća izazova pri stvaranju video sadržaja, glavni odgovori su nedostatak vremena za izradu sadržaja (39 posto), poteškoće u stvaranju učinkovite video strategije (33 posto) i neadekvatan budžet (31 posto) (Alfred, 2022). Uistinu, za planiranje i proizvodnju videa je potrebno više vremena nego za isporuku drugih oblika sadržaja. Ipak, taj proces dolazi u fazama – predprodukcije, produkcije i postprodukcije te je najčešće u cijeli proces uključeno više osoba. Također, za razliku od blogova te općenito

tekstualnih objava na društvenim mrežama koje se mogu izmijeniti jednim *klikom*, video zapis nije moguće izmijeniti na taj način. Čak i najmanji elementi, poput odjeće ili prikaza godišnjih doba, mogu učiniti video zastarjelim te je to jedan od razloga zašto bi se ta komunikacija detaljno trebala planirati (Herkert, 2019). Iako video privlači korisnike na svim društvenim platformama, na *web* stranicama je drugačija priča. Naime, ako stranici pristupi posjetitelj s jasnim ciljem, on preferira tekst naspram videa, s druge strane, ako posjetitelj dolazi na stranicu kako bi ustanovio što se nudi – preferira video (Margalit, 2015). Nadalje, video na hrvatskom jeziku neće biti razumljiv onima koji taj jezik ne govore, poneki ne slušaju s uključenim zvukom, a neki imaju oštećenje sluha, stoga je bitno uključiti *titlove* i učiniti sadržaj dostupnim. Također, ljudi s nepouzdanim internetskim vezama i jeftinim mobilnim uređajima vjerojatno neće dati prednost videu u odnosu na tekstualni sadržaj zbog visoke potrošnje podataka ili tehničkih ograničenja, odnosno, problema s reprodukcijom.

3.3. Razvoj društvenih mreža s aspekta video zapisa

Rastući trend video formata primjećuje se na svim *web* stranicama, a specifično na platformama društvenih mreža (Coker i sur., 2017: 75) u obliku kratkih ponavljajućih zapisa do prijenosa uživo (Anderson, 2020: 2). Interes za video sadržajem djelomični je rezultat poboljšanja „pametnih“ telefona i veće internetske pokrivenosti. Ipak, video sadržaju se može pristupiti u pokretu koristeći mobilni uređaj, a njegovo stvaranje i dijeljenje postaje jednostavnije zahvaljujući mnogobrojnim kreativnim alatima dostupnim nadomak jednog *klika*. S druge strane, kratke video forme postaju sve popularnije zbog svoje isplativosti te mogućnosti bržeg povezivanja s korisnicima kojima je raspon pažnje sve kraći i koji sve više dijele pozornost na različite aktivnosti tijekom korištenja društvenih mreža (Coker i sur., 2017: 75, Ha, 2022: 243).

Uočljivo je da su suvremene društvene mreže oblikovane kao multifunkcionalni kanali komunikacije koji kombiniraju tekstualni i slikovni sadržaj te videozapise. Iako su poneke primarno fokus stavljale na jedan format sadržaja, kao što je to *Instagram* učinio sa slikama i *Twitter* s tekstem, razumljivo je da u nadi da opstanu relevantne društvene mreže nude korisnicima sve formate komunikacije i izražavanja, uključujući i video koji pomaže društvenim platformama iskoristiti financijska sredstva za oglašavanje koji bi tradicionalno odlazili na zakup medijskog prostora na televiziji.

Iako je video prisutan na društvenim mrežama dugi niz godina, u sljedećem će se dijelu analizirati porast u korištenju uzimajući u obzir trajanje sukladno društvenoj platformi te kako se ono mijenjalo unazad nekoliko godina. Za analizu je uzeta platforma *YouTube*, koja njeguje navedeni format od svojih početaka te *TikTok*, koji je svojim rastom djelomično zaslužan za trend kratkog video formata (Abidin, 2021: 84). Nadalje slijede jedne od najpoznatijih mreža – *Facebook* i *Instagram* – u okviru kojih će se sagledavati prilagodba video formatu te *LinkedIn*, društvena mreža uključena u proučavanje zbog odlike najpopularnije poslovne mreže.

3.3.1. *YouTube*

YouTube posljednja dva desetljeća osnažuje video kao oblik komunikacije, obogaćujući svoju platformu s različitim alatima koje dodatno obogaćuju iskustvo kreiranja, dijeljenja i gledanja video sadržaja. Prvi video objavljen na *YouTubeu* kreacija je Jawada Karima, jednog od osnivača platforme, a glasi „Ja u zoološkom vrtu“ (Rowell, 2011: 52). Video traje 18 sekundi te je niske kvalitete (320x240p) jer je, kako objašnjava George Alger (2023), platforma nudila samo tu razinu sve do ožujka 2008. kada je dodan visokokvalitetni prikaz slike (480x360p). U prosincu te iste godine pridodan je HD (720p), a u studenom 2009. *full HD* (1080p), dok je šest godina kasnije, u ožujku 2015., na *YouTubeu* osvanula 4K rezolucija slike (3840x2160p) (Alger, 2023). Kroz 2015. i 2016. predstavljena je i opcija 8K (7680x4320p) te HDR (Khleif, 2021).

Prema Algeru (2023), u ožujku 2006. uvedeno je desetominutno ograničenje nakon što se otkrilo da većina videozapisa koji prelaze navedenu duljinu neovlašteno prikazuju televizijske emisije i filmove. Limit se povećao u srpnju 2010. na 15 minuta, a u prosincu iste godine, *YouTube* je počeo korisnicima dopuštati učitavanje videozapisa neograničenog trajanja. U 2016. ukinuta je ta mogućnost te se ograničio prijenos do 15 minuta, odnosno, do 12 sati za verificirane profile (Alger, 2023).

U svojim počecima, *YouTube* je podržavao omjer slike 4:3, omjer koji je predstavljao oblik stare televizije. No, u prosincu 2008. promijenjen je standard na široki zaslon 16:9 kako bi odražavao budućnost gledanja modernog TV-a (Alger, 2023). U slučaju da korisnik prenese videozapis drugačijih mjera – *YouTube player* ga automatski mijenja u idealnu veličinu 16:9.

YouTube je predstavio prijenos uživo 2011. (Abell, 2011), a 2015. pokrenuo video od 360 stupnjeva (Khleif, 2021), da bi u 2016. uključio prijenos videa koji kombinira te dvije značajke

(Popper, 2016). Kako bi mogao konkurirati platformama koje se pojavljuju u digitalnom okruženju, a koje također usavršavaju iskustvo audiovizualnog formata, tijekom godina *YouTube* je počeo stvarati nove platforme kao što su *YouTube Premium* (2014.), *YouTube Music* (2015.), *YouTube Go* (2016.), *YouTube TV* (2017.), *YouTube Stories* (2018.) i *YouTube Shorts* (2020.). U tom kontekstu, *YouTube Music* je usluga koja nudi slušanje glazbe, kao što to nude i aplikacije *Spotify* i *Apple Music*. *YouTube TV* omogućuje gledanje televizije uživo, snimanje emisija za kasnije te je zbog toga izravna zamjena za kabelsku i satelitsku televiziju s dodatnom mogućnosti gledanja na mobilnom uređaju. *YouTube Shorts* i *YouTube Stories* su oblici komunikacije koje su popularizirale druge platforme, poput *TikToka* i *Instagrama*, a koriste okomitu orijentaciju videa u omjeru 9:16 koju *YouTube* do tad nije prakticirao.

Iako se funkcija priča (eng. *Stories*) pozicionirala na većinu društvenih platforma, one na *YouTubeu* ne traju jedan, već sedam dana, a dostupne su isključivo kanalima s više od 10 000 pretplatnika (Alexander, 2018). Kreatorima alat omogućuje ležernije povezivanje s publikom koja ujedno ima mogućnost ostavljanja komentara ili pitanja ispod priče, a na koje kreatori mogu uputiti javni odgovor ponovnom upotrebom iste značajke, odnosno, videozapisom/slikom u trajanju do 15 sekundi (Alexander, 2018).

Prije nego je *YouTube* predstavio *Shorts*, platforma nije posjedovala jednostavan sistem kreiranja sadržaja, već se od korisnika očekivalo da snimi materijal kamerom i oblikuje ga u odvojenom programu za uređivanje. Kako objašnjava Chris Jaffe (2020), tadašnji potpredsjednik za upravljanje proizvodom (eng. *VC of Product Management*), kratki videozapisi generirani od strane korisnika su „rođeni na *YouTubeu*“ počevši s prvim prijenosom „Ja u zoološkom vrtu“, ali napretkom tehnologije, kreatori sada mogu „iskoristiti moć pametnih telefona za jednostavno stvaranje i objavljivanje visokokvalitetnog sadržaja“ gdje god se nalazili (Jaffe, 2020). Upravo u tome se i očituje prednost *Shortsa* koji objašnjavaju kao novo video iskustvo za sve koje „žele snimati kratke i zarazne videozapise koristeći samo mobitel“ (Jaffe, 2020). Ipak, ta je značajka smanjila prepreku ulaska u prostor za stvaranje sadržaja unutar koje je trebalo imati znanje s područja video montaže u odvojenom programu predviđenom za uređivanje snimljenog materijala te pojednostavila kreiranje u samo par klikova na pametnom telefonu. Uz to, kako bi olakšao stvaranje novog sadržaja, kreatori od 2022. imaju opciju pretvoriti postojeći *YouTube* video dužeg trajanja u kratki videozapis odnosno *Shorts* koristeći tekst, filtere i zvučne efekte. Navedeni format

svaki mjesec gleda više od 1,5 milijardi prijavljenih korisnika iz cijelog svijeta (Binder, 2022). U svojoj srži, *Shorts* je *YouTube*ova verzija konkurenta *TikToka* i *Instagramove/Facebookove* značajke *Reels* unutar koje je moguće snimiti video sadržaj u trajanju do jedne minute (Abidin, 2021). Moguća dužina je kraća u usporedbi s ostalim inačicama iste značajke, a kao takva savršena je za „zabaviti i informirati“ druge korisnike u „slobodnim minutama dana“ (Jaffe, 2020). Video sadržaj postaje sve kraći, a *YouTube* primjećuje kako sve veći broj gledatelja gleda videozapise sve većom brzinom, odnosno, da korisnici ubrzavaju sadržaj u 85 posto vremena (Watson, 2022). Naime, *YouTube* je 2010. predstavio značajku s kojom je omogućeno korisnicima da kontroliraju koliko brzo ili sporo žele gledati zapise birajući između kontrola koje usporavaju (0.25x, 0.5x, 0.75x) ili ubrzavaju (1.25x, 2.5x, 1.75x, 2x) video. Rukovoditelji *YouTube* platforme uočili su da kako dan odmiče, tako sve više korisnika ubrzava reprodukciju, a mnogi su izrazili zahtjev za uvođenjem dodatnih brzina kao što su ubrzanje do 3, 3.5 i 4 puta (Watson, 2022). Navedeno pokazuje kako u stalnom povezanom okruženju, ljudi pokušavaju gledati i reagirati na sve više i više stvari te nemaju vremena čekati jer, u konačnici, ni ne moraju.

3.3.2. *TikTok*

Aplikacija kojoj je primarni fokus stvaranje i dijeljenje video sadržaja ponajviše kratkog trajanja, najpreuzimanija je aplikacija u 2020. i od tada se nalazi na „neprestanoj krivulji rasta“ (Mowat, 2018: 61). To dokazuje i činjenica da je *TikTok* tijekom dvije godine zadržao vodeće mjesto među aplikacijama s najviše preuzimanja u svijetu – u 2022. preuzeta je u 672 milijuna navrata (Ceci, 2023b), a u samo četiri mjeseca 2022. više od 176 milijuna puta (McAuliffe, 2022). Pokrenuta za većinu svjetskog tržišta u kolovozu 2017. od strane kineske tehnološke tvrtke *ByteDance*, *TikTok* predstavlja globalnu verziju *Douyina* – aplikacije koja je puštena na kinesko tržište godinu dana ranije. U 2018. *TikTok* postaje dostupan diljem svijeta nakon spajanja s aplikacijom *Musical.ly* – aplikacijom na kojoj su korisnici većinom usno sinkronizirali glazbu i zvukove. Blake Chandlee, predsjednik *TikToka* za globalna poslovna rješenja, rekao je za CNBC kako je *TikTok* prvenstveno platforma za zabavu (Sherman, 2022), što može objasniti zašto korisnici izmišljaju nove likove i glume ih.

Dnevno se na *TikToku* pogleda više od milijardu videa (Ruby, 2022), a uzevši u obzir i milijardu aktivnih korisnika u 154 zemlje svijeta (Ruby, 2022), jasno je da je *TikTok* jedna od

najpopularnijih platformi. Prema statistikama platforme za mobilni marketing start.io (2022), otprilike 62 746 osoba u Hrvatskoj ima *TikTok* profil, a većina njih pripada generaciji Z (75,9 posto). Iako spomenuta generacija u svijetu čini najveću korisničku bazu, *TikTok* postaje sve popularniji i među ostalim starosnim skupinama.

Svatko tko posjeduje *TikTok* račun može kreirati video sadržaj koji uključuje glazbu, posebne filtere i vizualne efekte, a cilj je stvoriti videozapis koji će zainteresirati druge korisnike da prestanu „listati“ kroz aplikaciju i usmjere svoju pažnju prema njemu. *TikTok* kao društvena mreža omogućava korisnicima, ali i brendovima, da otvore profil, „zaprate“ druge korisničke račune, *lajkaju*, komentiraju i dijele sadržaj unutar i izvan aplikacije te da, neovisno o dosadašnjem statusu korisnika, postanu *viralni*. Chew Wee Ng, voditelj marketinga na *TikToku*, izjavio je kako nije važno je li korisnik s pustog otoka ili multinacionalni brend, sve dok su priče autentične i privlače publiku, postići će popularnost (Garcia, 2020). Navedeno dokazuje i korisnik *Khabane 'Khaby' Lame* koji je postigao iznimnu slavu na *TikToku* zahvaljujući snimanju isječaka u kojima izgleda nimalo impresionirano životnim trikovima (Tweedy, 2021). Njegova minimalistička gestikulacija i izrazi lica postali su *viralni*, unatoč tome što nije bio prepoznatljiv ili imao veliki broj pratitelja na početku (Tweedy, 2021), čime se dokazuje da je originalnost njegovog sadržaja bila ključna u njegovom usponu kao jednog od najpopularnijih korisnika na spomenutoj platformi.

Objave su isključivo u video formatu, a preporučena veličina je 1080 x 1920 s omjerom slike 9:16 kako bi sadržaj bio vertikalno postavljen i zauzeo cijeli ekran mobilnog uređaja. Iako je *TikTok* na početku njegovao isključivo videozapise kraćeg trajanja, točnije, one do 15 sekundi, postepeno je proširio to ograničenje na minutu, a zatim je u srpnju 2021. dopustio trajanje do tri minute (Malik, 2022). Značajan preokret dogodio se u 2022. kada je *TikTok* uveo mogućnost stvaranja videa u trajanju do 10 minuta (Malik, 2022).

Implementacija funkcionalnosti stvaranja videozapisa u trajanju do 10 minuta učinila je *TikTok* snažnim konkurentom vodeće platforme za dijeljenje videozapisa, *YouTubea*. No, bitno je napomenuti da se *YouTube* već suočavao s ozbiljnom prijetnjom naglog rasta *TikToka*, što je i prouzrokovalo da 2020. godine pokrene vlastitu inačicu za izradu kratkih videozapisa do jedne minute *YouTube Shorts*. Porast publike na *TikToku* uzrokovao je i da se *Metine* platforme, *Facebook* i *Instagram*, koje nemaju fokus na video formatu ili barem do popularnosti *TikToka* nisu imale, prilagode promjenama u ponašanju i očekivanjima korisnika. Naime, društvene platforme

pokušavaju replicirati uspjeh *TikToka* stvaranjem sličnih značajki nadajući se da će privući nove korisnike i zadržati angažman postojećih. Ipak, aplikacija je trenutno najpopularnija kod generacije Z, koja *TikTokom* zamjenjuje čak i *Googleovu* tražilicu (Huang, 2022), a koja je svojevrsno budućnost društvenih mreža. No, *TikTok* ima jedinstveni algoritam koji stvara dojam da savršeno prepoznaje interese korisnika, redizajnirajući dotadašnji način stvaranja, dijeljenja i otkrivanja sadržaja. Naime, na *TikToku* postaje dva glavna *feeda* – zadani *For You*, dizajniran na temelju onoga što je algoritam naučio kao najrelevantnije i od najvećeg interesa za korisnika te *Following* koji sadrži prijenose ljudi koje ta osoba prati. *TikTok For You* nije izgrađen na socijalnom grafu, već na grafu interesa (Kumar, 2022; Sherman, 2022). Pasivnim gledanjem video formata kratke forme, u stanju je prepoznati i dostaviti korisniku video materijale po njegovim željama i uvjerenjima, što mnoge čini ovisnima tražeći još. Nevjerojatnih 90 posto korisnika aplikaciji pristupa svakodnevno (Yaqub, 2023), a Aj Kumar (2022) u svojem članku piše kako *TikTok* kratki videozapisi odgovaraju svima, odnosno, korisnicima, kreatorima i samoj platformi. Korisnici mogu konzumirati veliku količinu personaliziranog sadržaja, kreatori se mogu puno brže otkriti te mogu prijašnje sadržaje duljeg formata prenamijeniti, a kratka forma odgovara aplikaciji jer brže dobiva podatke koji su im potrebni, čime mogu i učinkovitije personalizirati iskustva (Kumar, 2022).

3.3.3. Facebook

Tri godine nakon svog nastanka, Facebook dodaje novu značajku kako bi mogao konkurirati svim većim stranicama za dijeljenje videa poput *YouTubea* i *MySpacea* (Cashmore, 2007). U 2007. omogućuje prijenosa videa, izravnog snimanja *web* kamerom te stvaranje i slanje video poruka prijateljima kroz *Inbox* (Facebook, 2007). Rukovoditelji Facebooka su već tada prepoznali da postoji sve veća količina videa koji se snimaju mobitelom, stoga je podržan i prijenos videozapisa putem mobitela izravno u aplikaciju (Facebook, 2007). Video materijali integrirali su se s *News Feedom* i profilom korisnika unutar nove kartice nazvane *Videos*, a kao i na fotografijama, vlasniku video sadržaja dopušteno je označavati prijatelje na njemu. Maksimalno trajanje nije smjelo prelaziti 10 minuta niti 200 MB te iako se video mogao povezati (eng. *link*) na drugu stranicu, nije se mogao ugraditi (eng. *embed*) u nju (Cashmore, 2007).

John Constine (2013) ističe kako je preneseni video sadržaj do 2013. bio „zaključan“ iza gumba za produkciju te kako je za njegovo pokretanje trebala doći svjesna odluka korisnika u kojem odvajaju vrijeme čekajući da se video učita. No, njegovo „otključavanje“, odnosno, pojava automatske reprodukcije videa značila je da će se korisnici puno lakše upustiti u gledanje video materijala jer ne moraju razmišljati žele li navedeni sadržaj vidjeti ili ne – video se pokretao neovisno o stavu (Constine, 2013). Iako je navedeni pregled bio bez zvuka, klikom na sadržaj zaslon prikaza postao bi veći, a ujedno bi se uključio i zvuk. Kako korisnici ne bi potrošili sav podatkovni promet, *Facebook* je dodao i postavku koja je omogućila automatsku reprodukciju samo ako je korisnik spojen na bežični internet (Constine, 2013). Nadalje, na mreži se tijekom 2014. pojavljuju 15-sekundni video oglasi s automatskom reprodukcijom (Ha, 2014), a *Facebook* (Simo, 2014) najavljuje novo ažuriranje kojim korisnici dobivaju uvid u ukupan broj pregleda na video, istovremeno istaknuvši više od milijardu video pregleda na mreži svaki dan¹⁰ i to većinom ostvarenih putem mobilnih uređaja. Od tada, voditelji *Facebooka* pokušavaju učiniti tu mrežu „najboljim mjestom za dijeljenje, otkrivanje i gledanje video sadržaja“, stoga je ubrzo i uslijedila 'pomoć' u kojoj korisnicima prikazuju dodatne povezane videozapise koji bi im mogli biti zanimljivi (Simo, 2014).

U prosincu 2014., *Facebook* uvodi novu funkcionalnost za poslovne stranice (eng. *Page*) kojom se određeni videozapis može istaknuti (eng. *to pin; feature*) na vrh kartice svih videa koje ta poslovna stranica ima (Constine, 2014). Osim što je imao opciju komentiranja, stranice su mogle kreirati popise za reprodukciju u kojima bi prikazivali više svojih videozapisa, a zbog toga se kartica *Videos* doimala kao YouTube kanal (Constine, 2014).

Na F8 konferenciji¹¹ 2015., Mark Zuckerberg je nagovijestio kako će se videozapisi na *Facebooku* moći ugraditi u druge stranice, kao i da će se početi podržavati 3D, sferični, 360° video unutar kojeg se korisnik može pomicati micanjem miša ili kupnjom VR opreme¹² (Kumparak, 2015). U kolovozu 2015., pokreće se *Facebook Live* kao značajka u aplikaciji *Mentions*, namijenjena samo

¹⁰ Godinu dana nakon, *Facebook* je dostigao 8 milijardi video pregleda dnevno. No, nekoliko godina kasnije shvatilo se da je *Facebook* od 2015. svjesno napuhivao svoje video metrike kako bi mogao konkurirati drugim kanalima za oglašavanje. Naime, u pritužbi je navedeno da je prosječna metrika gledanosti bila napuhana od 150 posto do čak 900 posto, a impresivni, ali ujedno i netočni brojevi naveli su mnoge oglašivače da većinu, ako ne i sve svoje marketinške resurse ulože u *Facebook* video, što je kod nekih prouzrokovalo kolateralnu štetu (Welch, 2018; Nickolaev, 2019).

¹¹ Godišnja konferencija koju održava *Meta Platforms* (bivši *Facebook*) od 2007., a namijenjena je programerima i poduzetnicima koji grade proizvode/usluge oko *Metinih* proizvoda.

¹² Navedeno je potaknuto *Facebookovom* kupnjom sustava virtualne realnosti *Oculus* (Kumparak, 2015).

verificiranim slavnim osobama (Constine, 2015). Prijenos uživo pozicionirao se na *News Feedu*, a omogućeno je i komentiranje u stvarnom vremenu, kao i učiniti snimku trajnom dostupnom za gledanje (Constine, 2015). U veljači iduće godine, prijenos uživo postaje dostupan svim korisnicima širom svijeta (Beck, 2016), a trend koji se pojavljuje je odmak od visokoproduciranog video sadržaja te dolazak „sirovog, nefiltriranog prozora koji ulazi u život drugih“ (Honan, 2016).

Mark Zuckerberg je slavno 2016. najavio kako *Facebook* „ulazi u novo zlatno doba videa“ te kako se ne bi iznenadio da „pet godina unaprijed većina sadržaja koji ljudi vide na *Facebooku* i koji svakodnevno dijele je video“ (Honan, 2016). Prema *Facebook* (2016) blogu, rezolucija videa je mogla biti do 1080p, dok maksimalna moguća duljina te godine nije smjela prelaziti 60 minuta. Iduće godine, Zuckerberg je izjavio kako vidi video kao „megatrend“ te kako će u budućnosti ulagati u više originalnih video sadržaja s fokusom na sadržaj kraće forme (Castillo, 2017). Idući mjesec predstavljene su *Facebook* Priče (eng. *Facebook Stories*), značajka zahvaljujući kojoj korisnici mogu podijeliti bilo koju vrstu sadržaja (sliku, video, tekst) koja nestaje nakon 24 sata. Format priča predstavila je društvena mreža *Snapchat* 2013., a Connor Hayes, voditelj navedenog proizvoda za *Facebook*, konstatirao je da „način na koji ljudi stvaraju sadržaj mijenja se od teksta do fotografija i videa“, što zauzvrat mijenja i način na koji osobe komuniciraju online (Newton, 2017).

Facebook nastoji pružiti razne usluge i proizvode kako bi zadovoljio različite potrebe korisnika, a samim time i video formate duže forme koji se mogu pronaći na YouTubeu. Stoga, u 2018. predstavlja besplatan video na zahtjev sustav (eng. *video on demand*) nazvan *Facebook Watch* (Rajwat, 2020), a ubrzo nakon i mogućnost organiziranja virtualne projekcije videa, nazvan *Watch Party*, o kojima korisnici mogu međusobno raspravljati u stvarnom vremenu, a koji je 2021. obustavljen (Tillman, 2022). Naime, u 2018. su voditelji *Facebooka* poduzeli promjene u svojoj strategiji s ciljem smanjenja naglaska na promociji video sadržaja kao prioritarnog formata (Vogelstein, 2018). Ova promjena je rezultat spoznaje da video sadržaj pokazuje nižu razinu interakcija, a kako bi poboljšali korisničko iskustvo na platformi, smanjili su i vidljivost objava brendova te se usredotočili na prioritiziranje objava prijatelja i sadržaja koji korisnici prate (Vogelstein, 2018). No, spajanje *TikToka* s aplikacijom *Musical.ly* te činjenica da ta platforma dobiva sve veću pozornost generacije Z, uzrokovalo je da krajem 2018. *Facebook* stvori aplikaciju pod nazivom *Lasso* (Liao, 2018). Nova aplikacija, dizajnirana da se natječe s *TikTokom* i pridobije

tinejdžere, odnosno, publiku koja manje vremena provodi na *Facebooku*, dopuštala je snimanje kratkih isječaka poput onih na *TikToku* (Liao, 2018). *Facebook* 2020. obustavlja neuspješnu aplikaciju i preusmjerava svoje resurse prema kratkim video zapisima na *Instagramu* pod nazivom *Reels*, a dvije godine nakon, opciju *Reels* predstavlja i na *Facebooku*. Kratke video forme do 60 sekundi, prikazane preko cijelog zaslona, ponovno su transformirale mrežu u dinamičan kanal za otkrivanje i prikazivanje objava bez obzira na njihovo porijeklo ili autora (Ritson, 2022). Slijedom toga, navedene značajke stvorile su stvarni rizik od gubitka temeljne diferencijacije koju donosi socijalni grafikon i ljudski izbor, što bi moglo dovesti do prevelike sličnosti s drugim društvenim mrežama u korist kratkoročnih trendova (Ritson, 2022). Dodatno, *Facebook* je svoju budućnost usmjerio prema konceptu metaverzuma, međutim, ulaganje milijune dolara i sate razvoja u značajku *Reels* implicira „skretanje sa svojih strateških putanja“ (Ritson, 2022). No, *Reels*, kao trenutno jedan od najuspješnijih proizvoda *Facebooka*, ima priliku generirati novac i privući oglašivače, a *Metaverse* proizvodi u ovoj fazi to još ne mogu učiniti. Sukladno tome, *Facebook* je u ožujku 2023. produljio moguće trajanje *Reelsa* na 90 sekundi (Silva, 2023). DataReportal (Kemp, 2022b) brojke u listopadu 2022. otkrivaju da *Facebook Reels* oglasi imaju potencijalni doseg tek za nijansu manji od 700 milijuna korisnika, što odražava povećanje za više od 220 milijuna korisnika od srpnja 2022.

3.3.4. Instagram

Iako je 2010. Instagram prvobitno bio usmjeren isključivo na dijeljenje fotografija, platforma se toliko razvijala kroz godine da je inačica aplikacije neprepoznatljiva u odnosu na početnu. Sam Hackett (2022) u svojem članku prikazuje cjelovitu vremensku lentu *Instagrama* te naglašava kako se sve promijenilo u lipnju 2013. kada je dodan novi kreativni način izražavanja – video. Ažuriranjem u rujnu 2015. omogućeno je svim tvrtkama prikazivanje video oglasa u trajanju 30 sekundi, a mjesec dana kasnije *Instagram* je dodao *Boomerange*, kratke video petlje koje ne traju više od nekoliko sekundi i koji ponavljaju video unaprijed – unatrag. Također, 2016. omogućio je učitavanje videa u trajanju do 60 sekundi, što je veliki skok naspram dotadašnjeg ograničenja od 15 sekundi (Dockterman, 2016). Nadalje, inspiriran *Snapchat* pričama, *Instagram* je pokrenuo svoje u kolovozu 2016. godine. Putem njih, korisnici dijele fotografije i video materijale koji su vidljivi drugim korisnicima samo 24 sata. U studenom iste godine, predstavljen je *Instagram Live* koji je omogućio prenošenje korisnikovog svakodnevnog života uživo svojim

pratiteljima. Video zapisi su postali toliko popularni da je u lipnju 2018. predstavljena samostalna aplikacija *IGTV*, iako je ta nova značajka objavljena i unutar *Instagram* aplikacije. *IGTV* je omogućio snimanje u trajanju od 15 sekundi, pa sve do jednog sata. Sljedeće velike promjene vezane su uz sve veću popularnost aplikacije *TikTok*, odnosno, odgovor *Instagrama* kojeg taj rast istiskuje. Naime, od 2020. do 2022. *Instagram* je napravio niz pomaka prema videu kratke forme formata 9:16.

U kolovozu 2020. *Instagram* je predstavio *Reels*, odnosno, kopirao formulaciju videa koja se može pronaći na *TikToku* (Abidin, 2021). Video zapisi koji su kreirani putem značajke *Reels* su kratki, ponavljaju se, uglazbljeni su te mogu sadržavati različite vizualne i zvučne efekte. Prvobitno su mogli trajati samo 15 sekundi, dva mjeseca kasnije do pola minute, da bi u srpnju 2021. mogli biti dugi do jedne minute (Kastrenakes, 2021).

U lipnju 2021. izvršni direktor *Instagrama*, Adam Mosseri, obznanio je kako *Instagram* više nije aplikacija za dijeljenje fotografija (Adam Mosseri, 2021). U video najavi u kojoj je prezentirao budućnost *Instagrama* je naveo i uspjeh konkurenata poput *TikToka* i *YouTuba* istaknuvši da publika želi biti zabavljena, stoga se kao mreža moraju promijeniti (Adam Mosseri, 2021). Drugim riječima, može se zaključiti da će *Instagram* slijediti trendove drugih spomenutih platforma, što ujedno i implicira da će se u nadolazećim mjesecima eksperimentirati s algoritmima preporuka, dijeleći sadržaj onih kojih se ne prati, a za koji se procjenjuje da bi korisniku bio zanimljiv. Uz to, u svibnju 2022. Adam Mosseri napominje kako se *Instagram* razvija u platformu u kojoj je video sadržaj većinski udio sadržaja naslovnice, imerzivan¹³ je i zauzima više prostora (Adam Mosseri, 2022). Može se zaključiti da su navedene inovacije gotovo doslovan pokušaj repliciranja funkcionalnosti *TikToka*, koje su ujedno u izravnoj suprotnosti s identitetom *Instagrama* i razlogom preuzimanja kod toliko ljudi. Naime, *Instagram* je svoj fokus stavljao na povezivanje i dijeljenje kvadratnih fotografija, a ne na preporučene vertikalne videozapise koji zauzimaju cijeli ekran i dolaze iz nepoznatog vrtloga stranaca. Kada je *TikTok* u 2022. produžio duljinu svojih videozapisa na 10 minuta, *Instagram* je dodatno produžio trajanje *Reelsa* na 90 sekundi te postupno uveo značajke *Remix* i *Dual* (Thomas, 2022), značajke koje na *TikToku* postoje kao *Stitch* i *Duet*. Budući da *Instagram* nastavlja favorizirati video format nad ostalima, korisnici mogu

¹³ Riječ „imerzivno“ predstavlja potpuno uživanje osobe u aktivnosti u kojoj sudjeluje, a koja mu potpuno zaokuplja pažnju (Kunić, 2022).

podijeliti *Reels* s prijateljima putem priča, poruka te naći nove *klikom* na posebnu stranicu dizajniranu za njihovo otkrivanje. Unatoč općem opadanju organskih interakcija na platformi, interakcije na *Reelsima* bilježe manje smanjenje u usporedbi s interakcijama na slikama (Julian, 2022). Zapravo, njihovo gledanje čini oko 20 posto svog vremena koje ljudi provedu na *Instagramu* (Clark i Perrett, 2022). Prema DataReportal (Kemp, 2022b), *Reels* oglasi dosegнули su u listopadu 2022. 758,5 milijuna korisnika, što je povećanje za 0,5 posto od srpnja iste godine. Sve navedeno ide u prilog kako brendovi moraju izrađivati *Reelse* kako bi povećali doseg i angažman (Julian, 2022).

3.3.5. *LinkedIn*

Video se prvi put pojavio na *LinkedInu* 2016., a koristiti su ga mogli samo *LinkedIn* *influenceri* i to u trajanju do 30 sekundi (Sherman-Presser, 2016). Spomenuti kreatori sadržaja su grupa od 500 *LinkedIn* korisnika s velikom bazom pratitelja i redovitim objavama na mreži, a koje je *LinkedIn* pozvao da podijele svoje razmišljanja o profesionalnim temama i vijestima putem pitanja postavljena njima konkretno ili zajednici u cjelini (Sherman-Presser, 2016; Lunden, 2016). Nakon što bi utjecajna osoba snimila svoj odgovor putem aplikacije *Record*, video bi se pojavio na naslovnici, a korisnici su zatim mogli poslušati što drugi utjecajni ljudi imaju za reći o toj temi, ali i napisati svoj komentar (Sherman-Presser, 2016).

U kolovozu 2017., Pete Davies (2017), tadašnji direktor za upravljanje proizvodom (eng. *Director of Product Management*), predstavio je dolazak videa za sve *LinkedIn* korisnike putem službenog *LinkedIn* bloga. Testirajući ga na mreži mjesec dana prije službenog priopćenja, osobe odgovorne za upravljanje *LinkedIn* platformom uočili su veliku količinu inspirativnog sadržaja u kojem osobe vode druge osobe „iza kulisa“ i detaljno opisuju svoj proces npr. „skiciranja scenografije“ (Davies, 2017). Opisujući ga kao još jedan način komunikacije putem kojeg korisnici mogu podijeliti svoje „iskustvo i perspektivu“, video na *LinkedInu* služi za „dijeljenje ideja, učenje od drugih i pokretanje razgovora“ (Davies, 2017). *LinkedIn* (2022b) potiče svoje korisnike da dijele visoko kvalitetne video zapise koji odražavaju način kako članovi već koriste spomenutu mrežu – za pronalaženje prilika i uspostavljanje veza, što bi značilo prikazivanje „*insajderskih* uvida“, prikazivanje novih proizvoda tvrtke, kao i dijeljenje mišljenja o trendovima. Od trenutka uvođenja, videozapisi na *LinkedInu* zadržavaju maksimalno trajanje od 10 minuta kada se sadržaj prenosi

putem mobilnih uređaja te iako specifična godina otkrića te mogućnosti nije poznata, videozapisi preneseni putem stolnih računala mogu biti duži za dodatnih 5 minuta (Von Rosen, 2017).

Korisnici mogu snimiti video u aplikaciji ili prenijeti nešto što su već ranije snimili, a nakon što takav sadržaj objave, imaju uvid u broj pregleda, komentare, broj sviđanja, ali i u lokaciju, tvrtke i titule gledatelja kako bi ustvrdili dopiru li do onih do kojih žele (Davies, 2017). Na video se mogu dodati *titlovi*, a jedna objava ne prihvaća objavljivanje više video materijala od jednog. Dijeljenje putem mobilnih telefona od 2018. podržava dodavanje naljepnica i teksta u niz stilova (Roybal, 2018), ali ne i *GIF*-ova, a iste te godine, *LinkedIn* uvodi videooglasu u trajanju od tri sekunde do 30 minuta (Gasparello, 2018). Od 2019., svi se korisnici mogu pridružiti *LinkedIn Liveu* kao gledatelj, no snimati uživo mogu samo oni članovi i stranice koji ispunjavaju uvjete za emitiranje, točnije, oni koji imaju više od 150 pratitelja/veza, dobru reputaciju u smislu poštivanja *LinkedIn* pravila i koji se ne nalaze na području Kine (*LinkedIn*, 2023).

Mreža je predstavila svoje priče (eng. *Stories*) u trajanju do 20 sekundi 2020., ali već godinu dana nakon, navedeni je oblik komunikacije obustavljen kako bi se smislila nova metoda za poticanje sadržaja kratke forme (Pannell-Berry, 2021). Naime, priče na drugim mrežama služe kao prozor u svakodnevni dan korisnika, često su smiješne i kreativne, ali rijetko kad i informativne, što može biti jedan od razloga zašto se korisnici *LinkedIna*, koji očekuju profesionalni sadržaj, nisu uključili u spomenuti format (Pannell-Berry, 2021). Iako se na prvu video sadržaj kratkog trajanja, kakav se može vidjeti na *TikToku* i sve više na ostalim mrežama, ne bi uklopio u *LinkedIn*, kada se pomnije razmisli da na *TikToku* zapravo postoje profili koji prvenstveno dijele savjete za karijeru, intervju e i pisanje životopisa, navedeni format postaje logičan izbor i za *LinkedIn* (Silberling, 2021).

Prema *LinkedIn* podacima (2022c), video dobiva 5 posto više angažmana u usporedbi s drugim oblicima sadržaja na mreži, a prijenos uživo nevjerojatnih 24 posto više. U skladu s tim podacima, 68 posto marketinških stručnjaka planira u 2022. uključiti *LinkedIn* u svoju video marketinšku strategiju – porast za 5 posto naspram prijašnje godine (Wyzowl, 2022). Također, videozapisi nerijetko generiraju više sljedbenika, zahtjeva za povezivanjem i pregleda profila (Bariso, 2019).

Zbog prisutnosti značajki *Reels* na *Metinim* platformama, *Shorts* na *YouTubeu* te strukture koju je postavio *TikTok*, kratki videozapisi dominiraju na većini društvenih mreža. U svibnju 2023., korisnici imaju mogućnost stvoriti *Reels* na *Facebooku* i *Instagramu* do 90 sekundi, *TikTok*

videozapis do 10 minuta, na *YouTubeu* koristiti značajku *Shorts* do jedne minute ili stvarati „regularne“ videozapise do 15 minuta na *YouTubeu* i *LinkedInu*. Nadalje, primjetno je da većina korisnika društvenih mreža pristupa tim platformama putem mobilnih uređaja te da su videozapisi sve više prilagođeni mobilnom korisničkom iskustvu zahvaljujući formatu 9:16. Uz to, korisnicima se prikazuju videozapisi temeljeni na njihovim interesima koje algoritam prepoznaje, što pomaže u pružanju relevantnog sadržaja i produženju vremena provedenog na platformi. Međutim, primjećuje se prelazak sadržaja s *TikToka* na značajke *Reels* te *Shorts*, što rezultira gotovo identičnim sadržajem na različitim platformama. Plesni izazovi, humoristični performansi, vodiči za šminkanje, vježbanje, kuhanje, putovanja i mnogi drugi sadržaji se mogu pronaći na *Metinim* platformama, *YouTubeu* te *TikToku*. S druge strane, zabavni sadržaj nije toliko prisutan na profesionalnoj društvenoj mreži *LinkedIn*, gdje se koristi za prezentaciju postignuća, vještina, novih proizvoda ili za dijeljenje savjeta iz industrije kako bi se poboljšao profesionalni ugled kreatora.

4. Istraživanje uloga video sadržaja u promjeni komunikacijskog pristupa na društvenim mrežama

Teorijski dio rada obuhvatio je pregled najpopularnijih društvenih mreža, njihov nastanak te razvoj s aspekta video sadržaja. Uz to, video format je razmatran kroz svoje prednosti i nedostatke, navodeći oblike i trajanje koje može poprimiti na društvenim mrežama koje ga, kroz godine, sve više stavljaju u prvi plan. Nadalje, kako bi se bolje shvatila moć društvenih mreža i njihova uloga u marketinškoj komunikaciji, objašnjena je pojava te povezanost *influencera* i komunikacijskih stručnjaka, aktera na koje najviše utječu promjene na društvenim mrežama. Upravo je iz tog razloga, empirijski dio uključio kvalitativnu metodu dubinskog intervjua s dva komunikacijska stručnjaka i dva *influencera* kojima su društvene mreže jedan od temeljnih poslovnih platformi. Kao osobe koje imaju znanje i iskustvo u korištenju te kreiranju video sadržaja na kanalima društvenih mreža, idealni su za bolje razumijevanje motiva koji stoje iza njegovog korištenja, a budući da se dubinskim intervjuom naglašava subjektivno značenje neke pojave za ispitanika, kao i razumijevanje značenja koje određena situacija, u ovom slučaju popularizacija video formata, ima za sudionike istraživanja (Milas, 2005: 573), navedena metoda osigurala je bolje razumijevanje teme koja se proučava u usporedbi s kvantitativnim metodama.

4.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

U ovom istraživanju opći cilj je ispitati pomak komunikacijske paradigme na društvenim mrežama prema video sadržaju. Sveobuhvatnom analizom prednosti videa kao popularnog komunikacijskog formata, navika njegova korištenja i percepcije kreatora sadržaja o njegovoj nužnosti, ovo istraživanje ima za cilj razumjeti utjecaj video sadržaja na način na koji ljudi komuniciraju *online*, kao i predstaviti nove komunikacijske trendove koji su nastali njegovom implementacijom. Istraživanjem se nastajalo dobiti odgovore na sljedeća istraživačka pitanja (IP):

- IP 1: Na koji način je video sadržaj utjecao na promjenu postojeće komunikacijske paradigme?
- IP 2: Kako su se brendovi, a kako *influenceri* prilagodili novim trendovima u komunikaciji koje je donio video kao jedan od najpopularnijih formata?

Odgovarajući na ova pitanja, istraživanje je rasvijetlilo ulogu video sadržaja u oblikovanju *online* komunikacije, kao i ustanovilo koliko njegova dominacija na društvenim mrežama utječe na komunikacijsku industriju, *influencere* i brendove.

4.2. Metodologija istraživanja

Budući da dubinski intervju omogućuje dublje razumijevanje motivacija, mišljenja i iskustva sudionika (Creswell, 2014: 144) te otvara nove perspektive i omogućuje stjecanje potpunijeg uvida u dotad nedovoljno istraženo područje (Milas, 2005: 586), primjenom te metode cilj je bio steći sveobuhvatniji subjektivni pogled ispitanika o korištenju video formata na društvenim mrežama.

Dubinski intervju osmišljen je kao polustrukturirani, što znači da su pitanja otvorenog tipa bila unaprijed pripremljena i vođena istom temom, ali su različito formulirana za komunikacijske stručnjake i za *influencerice*, kako bi se osiguralo detaljno istraživanje pozadine svake pojedine grupe ispitanika. Drugim riječima, konstruirana su dva vodiča za intervju¹⁴ – jedan namijenjen komunikacijskim stručnjacima, a drugi prilagođen *influencericama*. Također, dio pitanja je improviziran na temelju odgovora svakog ispitanika istraživanja, prateći tijek odgovaranja, iznošenja stavova, osjećaja i mišljenja, čime se poboljšao tijek razgovora, potaknula prirodnija te ugodnija atmosfera i omogućilo bolje razumijevanje ispitanikovih jedinstvenih iskustva. Sve navedeno rezultira složenijim i dubljim odgovorima, koji s druge strane, mogu otkriti neočekivane uvide i stajališta koja možda nisu bila predviđena.

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 22. studenog 2022. do 8. veljače 2023. godine, a profil sudionika obuhvaćao je, u grupi komunikacijskih stručnjaka, direktora i suvlasnika komunikacijsko-marketinške agencije s višegodišnjim iskustvom u osmišljavanju uspješnih kampanja te glavnu koordinatoricu društvenih mreža i voditeljicu digitalnih projekata za poznatu korporaciju, dok je grupacija kreatora sadržaja uključila *micro-influencericu* (s otprilike 77 000 pratitelja) orijentiranu na modu, koja primarno djeluje na društvenoj mreži *Instagram* i koristi fotografiju za izražavanje, te *macro-influencericu* (s otprilike 100 000 pratitelja) orijentiranu prema majčinstvu i *lifestyle-u*, koja djeluje na više društvenih mreža i medija služeći se primarno

¹⁴ Pitanja su dostupna u Prilogu ovoga rada.

video komunikacijom, uključujući *Instagram*, *TikTok* i *YouTube*. Svi ispitanici na dnevnoj bazi su uključeni u proces ili stvaraju sadržaj za društvene mreže - za sebe/svoju tvrtku i klijente, no niše unutar kojih djeluju su različite, čime se dobiva kompletniji uvid u motive koji stoje iza korištenje videa kao komunikacijskog alata, prednosti koje nudi u odnosu na druge alate, ciljanu publiku i utjecaj koji ima na digitalno okruženje. U istraživanju su komunikacijski stručnjaci nazvani kao sudionik 1 i sudionik 2 (S1 i S2), dok su treći i četvrti sudionik bile *influencerice* (S3 i S4).

5. Rezultati istraživanja

Dubinski intervju se sa svim ispitanicima održao uživo, putem videopoziva uz pomoć platforme *Zoom*, jedan na jedan. Na početku dubinskog intervjuja, ispitanicima je okvirno objašnjena tema rada i predmet istraživanja, a vremenski su trajali od 45 minuta do jednog i pol sata, ovisno o zainteresiranosti i otvorenosti sudionika. Pitanja su grupirana prema sljedećim sadržajnim odrednicama:

- rastući trend na društvenim mrežama u kontekstu sadržaja
- važnost video formata u prenošenju poruka prema ciljnim javnostima
- utjecaj kratkog video sadržaja na komunikacijsku paradigmu, brendove i *influencere* te njihova prilagodba navedenom formatu
- korištenje video sadržaja na društvenim mrežama u odnosu na druge vrste sadržaja
- najbolje prakse za stvaranje video sadržaja koji ima dobru izvedbu na društvenim mrežama.

5.1. Rastući trend na društvenim mrežama u kontekstu sadržaja

Iako svi sudionici nisu posve jednoglasni u odgovoru na pitanje o rastućem trendu na društvenim mrežama, jednodušni zaključak koji se može primijetiti je da video sadržaj njima dominira i postaje učestaliji od drugih oblika sadržaja. Također, općeniti je konsenzus da je *TikTok* zaslužan kao katalizator tih promjena te je značajno utjecao na sadržaj društvenih mreža, posebice u, ističu drugi i četvrti sudionik (S2 i S4), promicanju autentičnih videa koji su postali svojevrsni trend. No, dok je prvi sudionik (S1) naglasio kratkoću tih videa, naglasio je i promjenu u predstavljanju u online svijetu, u kojem se korisnici više ne kriju pod pseudonimima i rijetko objavljuju, već objavljuju sve, pa makar i fotografiju svojeg jela kako bi bili uključeni u zajednicu. Uz sve navedeno, treći sudionik (S3) je izdvojio kao trend međusobno oponašanje društvenih mreža.

Prema S1, „sadržaj na društvenim mrežama sve više diktira sadržaj koji se nalazi na *TikToku*. U principu, ono što je trend je forma i dužina, a to je video forma i što kraća dužina nečega, no najveći trend na društvenim mrežama je skraćivanje vremena pažnje, gubitak apsolutne privatnosti i svjesno kontinuirano davanje privatnih informacija koje smo na počecima interneta skrivali.”

S2 ističe „video sadržaj prevladava na društvenim mrežama, a trend na svim kanalima je biti što više *native*, prirodan i prikazati svoje „pravo ja” bez korištenja pretjerane hiperprodukcije, odnosno, vrhunskih uređaja i opreme. Za sve je to zapravo, po mom mišljenju, 'kriv' *TikTok* koji je imao izrazitu penetraciju na svim tržištima po cijelom svijetu.”

S3 primjećuje „da se društvena mreža, konkretno *Instagram*, dosta pokušava približiti *TikToku*. Mislim da je video sadržaj, barem od strane onih koji su na vrhu, postao prioritet iako to prije nije bio. *Instagram* je bio uglavnom foto-sadržaj, dok se nije *TikTok* počeo pojavljivati i krenuo rasti brzinom svjetlosti.”

S4 ističe „još veću autentičnost u videima i u fotografiju. Ta autentičnost je pogotovo došla s *TikToka* kao nove društvene mreže koja je pokazala jednu drugačiju vrstu videa, više sirovu i koja pokazuje realan prikaz života.”

Može se zaključiti kako je video sadržaj uistinu rastući trend na *Facebooku* i *Instagramu*, kao što je to i potvrdio voditelj *Facebooka*, Mark Zuckerberg (Castillo, 2017; Ritson, 2022), te voditelj *Instagrama*, Adam Mosseri (2021; 2022). Unatoč izjavi Marka Zuckerberga 2016. da *Facebook* „ulazi u novo zlatno doba videa“ (Honan, 2016) primjetno je da su *Metine* platforme usredotočile pažnju na navedeni format tek kada je počeo rast publike na *TikToku*, čime su i objašnjene implementacije funkcija koje su slične onima prisutnima na *TikToku* (Abidin, 2021). Nadalje, kada se korisnici identificiraju sa sadržajem ili ga smatraju zanimljivim, često se javlja njihova sklonost dijeljenju tog sadržaja s drugim korisnicima s kojima dijele slične stavove, što doprinosi širenju autentičnih videa s kojima se velika veličina može povezati. S obzirom na to da na *TikToku* svi mogu postati slavni (Garcia, 2020), jasno je da većina kreatora upravo odlučuje kreirati sadržaj koji je sklon dijeljenju i koji može na takav način ostvariti visok broj pregleda. U tom smislu, video sadržaj koji autentično prikazuje određenu radnju odgovara svima – kreatori ostvaruju popularnost, a korisnici se povezuju s ostalim korisnicima te tako dodatno njeguju zajedničke vrijednosti.

5.2. Važnost video formata u prenošenju poruka prema ciljnim javnostima

Svi sudionici smatraju video važnim formatom za prenošenje različitih poruka, bez obzira na dob ciljne publike, ali ističu kako se tematika videa u kojoj pojedine skupine uživaju mijenja ovisno o starosti publike. S1 smatra da je video bitan za svih zbog navike gledanja televizije, S3

zbog mogućnosti *storytellinga*. S druge strane, S2 naglašava kako video omogućava da se u vrlo kratkom roku prenosi više poruka, a S4 dodaje kako se s njime može mijenjati svijet.

Prema S1,

„Video je važan jer je televizija navikla ljude da gledaju slike u pokretu. Sada imamo tu situaciju s videozapisima jer smo svi 'buljili' u televiziju, a sada taj format imamo uz sebe, na *smartphoneu* uz *flat rate* internet. Video će uvijek biti format koji će se gledati, ali zbog smanjivanja razine ljudske koncentracije, reklama mora biti što kraća. Sve generacije dijele video sadržaj, ali ne dijele svi istu tematiku. Pametni marketingaši će znati na koju mrežu će plasirati koji sadržaj. Ja ako provodim kampanju za starije, koristit ću *Facebook* i djelom *Instagram*, dok je kod mladih sve više nezaobilazan *TikTok*.“

S2 dodaje kako je „video važna forma prema apsolutno svim ciljanim javnostima jer on u vrlo kratkom roku može prenijeti više poruka.“ Također, smatra „da sve generacije konzumiraju video sadržaj, ali ovisi kako tko u kojem formatu. Naravno, mlađim generacijama je video kao format bliži od statike, oni su i sami prirodni kreatori sadržaja koji se ne srame snimiti *Reels*, *TikTok*, *Short* i slično.“

I S3 naglašava važnost videa.

„Mislim da je bitan. Čim imaš *storytelling*, nekakvu priču koju ćeš ispričati, mislim da je to bolje napraviti putem videa. Ne mora to biti u formatu *Reelsa*, već u formatu *Storyja*. Pogotovo ako ima *voice over* ili ako je neki *tutorial*. Što se tiče klijenta, mislim da video ima puno veći značaj nego foto materijal. Osobno se ne obraćam mlađoj publici jer nisu moja ciljna skupina, većinom su to moje vršnjakinje od 25 do 34 godine.“

S4 naglašava kako

„video može biti nešto što će zabaviti ljude, ali može biti itekako utjecajan za slanje bitnih poruka. Može se mijenjati svijet videima. Možemo povući paralelu s potresom u Turskoj gdje vidimo razne vrste videa koji zaista pomažu da se prikupe novci za pomoć. Video može imati jak utjecaj. Mislim da je jako bitan. Njime se obraćam svojoj publici, odnosno onima koji me najviše prate, što utvrdim gledanjem analitike.“

Prevladavajuće je mišljenje da većina osoba preferira konzumirati video sadržaj (Mossner i Herhausen, 2017; Insiviva, 2016; Wyzowl, 2022), što ga čini izuzetno važnim alatom za prenošenje poruka prema svim ciljnim skupinama. No, ono što ga čini neizostavnim elementom komunikacijske strategije je činjenica da se društvene mreže sve više usredotočuju na taj format. Međutim, pristup kreiranju i objavljivanju video sadržaja treba biti prilagođen demografskim karakteristikama ciljne skupine s obzirom da različite skupine imaju različite preferencije i navike konzumiranja sadržaja. U tom smislu, prilagodba obuhvaća kvalitetu opreme s kojom se snima video materijal, kao i odabir kanala za objavljivanje i vrste sadržaja o kojima se govori.

5.3. Utjecaj kratkog video sadržaja na komunikacijsku paradigmu, brendove i *influencere* te njihova prilagodba navedenom formatu

U istraživanju se željelo utvrditi kako penetracija video sadržaja, odnosno, promjena u algoritmima društvenih mreža utječe na komunikacijsku industriju, kao i istražiti koliko su se lako toj promjeni prilagodili komunikacijski stručnjaci, brendovi i *influenceri*. Za početak, oba komunikacijska stručnjaka razvoj videa vežu uz širenje dostupnosti interneta, mobilnih uređaja i telekomunikacijskih usluga, a troje od četvero sudionika smatra da se kratki video sadržaj pojavio kao nuspojava pada koncentracije ili da ima utjecaj na istu. Samim time nisu iznenadili *influencericu* (S4) jer, kako objašnjava, i sama primjećuje da se više ne može fokusirati na dugačke videe, a dok njoj taj trend odgovara, druga *influencerica* (S3) istaknula je da se njoj upravo zbog toga ne sviđa. Prema jednom komunikacijskom stručnjaku (S1), došlo je do promjene paradigme u načinu na koji ljudi konzumiraju informacije, pri čemu je kratkoća postala norma, te ističe s *influencericom* (S3), da vlasnici društvenih mreža nameću sadržaj koji će se dijeliti i biti u središtu pozornosti korisnika. S1 to objašnjava na sljedeći način:

„Društvene mreže i internet navikavaju ljude da imaju informacije na dohvat ljude, bez puno čitanja. Na *Facebooku* su prvo bili veliki statusi, s vremenom je počeo trend slika i fotografije, zatim videa i onda je do jednog ekstrema to sve doveo *TikTok*, koji je dodatno skratio duljinu videa i natjerao *influencere* da prate trendove i ubacuju ih u svoj sadržaj. To je promjena jedne kompletne paradigme.”

dodavši kako je

„promjena paradigme na društvenim mrežama da jedan pojedinac, vlasnik pojedine društvene mreže, natjera čitavu industriju da počne koristiti kanal koji je on osmislio po svojim pravilima koje mijenja. Znači faktički jedna osoba diktira kako će marketing funkcionirati i ono što je najbitnije učine te ovisnim o takvim kanalima, ali zato što javnost prihvaća takve kanale, mi kao marketingaši to moramo prihvatiti kao igru koja se događa.”

Uz navedeno, S3 smatra da osobe u velikoj mjeri preferiraju video sadržaj, no pojašnjava „kako se to sve preselilo s jedne društvene mreže na ostale, svi su se sad navikli”, kazavši da vjeruje „da je bilo puno konvertiranih, tj. onih koji nisu htjeli gledati, a sad gledaju i uživaju.”

Nadalje, S2 smatra da je popularnost kratkih video sadržaja uvelike određena vrstom sadržaja koji se može jednostavno i jeftino proizvesti mobilnim telefonom, a da „mi kao tržište još živimo u nekim prošlim vremenima u kojima je teško uvjeriti osobu koja radi u korporaciji da više nije toliko važno imati najveću, najbolju moguću opremu, dovoljan je stativ i *iPhone*.” Slijedom toga,

navedeni sudionik smatra da se upravo iz tih razloga većina brendova ne prilagođava tim promjenama lako, odnosno, da nisu hrabri pristupiti komunikaciji na opušten način te vidjeti kako svoje pratitelje iskoristi za još korisnički generiranog sadržaja (eng. *UGC*). Ipak, smatra da pojedini članovi tima ipak imaju sposobnost mijenjanja percepcije, a kao primjere organizacija koje su se sjajno prilagodili navodi Kaufland i Mlinar u Hrvatskoj te *Duolingo* i *Ryanair*. Nadalje, tvrdi da je za takvu vrstu sadržaja „potrebno više vremena za osmišljavanje koncepata, više resursa - što financijskih, što u vidu vremena. Više ljudi radi na videu – *digital copywriter*, kreativni direktor i takvi slični.” S1 smatra da se velike korporacije prilagođavaju kratkim video sadržajima jer „najčešće imaju agencije koje prate trendove” te da se „svi brendovi moraju prilagoditi novom kanalu” jer ne mogu zanemariti navike korisnika i izgubiti svoju publiku ne objavljivanjem relevantnog sadržaja u pravom formatu, a da brendovi ne mogu ignorirati popularnost video sadržaja slaže se i S2: „Ako to ne naprave neće doprijeti do ciljanih skupina. Definitivno ne mogu ignorirati video i moraju se prilagođavati onome što diktira globalno digitalno tržište i digitalni trendovi na globalnoj razini. Video tipa *Reelsi*, to smo mi primijetili, imaju jako dobar organski doseg, a organski doseg je općenito mrtav.”

Obje *influencerice* primjećuju da brendovi traže više video sadržaja, pri čemu S4 ističe porast od 80 posto naspram prijašnjih godina, dok S4 također ističe da su apsolutno svi brendovi u prosincu, mjesecu najvećeg konzumerizma, tražili *Reels* video. Budući da klijenti sve više zahtijevaju navedeno, S3 se osjetio primoranim stvarati takvu vrstu sadržaja, istražiti tržište i naučiti sve o tome iako nije niša u kojoj djeluje, a kako voli isporučiti ozbiljnim klijentima prvoklasan materijal, unajmio je uz dosadašnju fotografkinju i snimatelja. Također, S3 dodaje kako većina koja preferira Instagram kao mrežu, zasigurno ne bi postupila jednako, objašnjavajući da „dok nije takav sadržaj nametnut, mi ga nismo radili, premda smo mogli.” S druge strane, S4 stvorio je svoju karijeru na video formatu te nije imao problem prilagodbe, no i dalje osjeća nužnost za objavljivanjem video sadržaja jer kako navodi, „izostanak sadržaja na društvenim mrežama znači pad u algoritmu”, a tada te mreža više ne prikazuje drugima i „postaješ nebitan”. S time se slaže i S3, koji smatra da kreatori sadržaja u trenutnom digitalnom okruženju ne mogu uspjeti ako ne stvaraju video sadržaj, a porast u video materijalima na profilima se primjećuje kod svih *influencera* „u kojem god polju bili.” Također, S4 tvrdi da za snimanje ponekad treba zaista malo vremena, dok S3 navodi da ako za izradu prosječne fotografije treba „15 minuta, pola sata, sat vremena, za video će trebati pet puta više.”

Može se zaključiti da je popularnost video forme kratkog trajanja postavila nove zahtjeve pred komunikacijsku industriju i *influencere* te da ih društvene mreže potiču da kreiraju takav sadržaj, ponajviše time što stvaranjem *Reelsa* ili *Shortsa* ostvaruju veću šansu za organskim dosegom (Julian, 2022; Kemp 2022b). Iako se može činiti da je brz i jednostavan zadatak osmisliti kratki video zapis, ključno je razumjeti da njihovo kreiranje zahtijeva pažljivo planiranje ciljeva videa, osmišljavanje koncepta, pripremu rekvizita i tehničke opreme (Herkert, 2019), timski rad te praćenje trendova kako bi se postigao uspjeh u stvaranju kvalitetnog sadržaja. U konačnici, trajanje videa od nekoliko sekundi ne održava stvarno vrijeme i napore uložene u njegovo stvaranje. Osobe koje ne razumiju pozadinske procese lako mogu upasti u zamku razmišljanja da je izrada takve vrste materijala jednostavna te očekivati od tima da s lakoćom isporuči više jedinica takvog sadržaja svakodnevno uz ostale zadatke koje imaju, što u konačnici može dovesti do preopterećenosti tima.

5.4. Korištenje video sadržaja na društvenim mrežama u odnosu na druge vrste sadržaja

Kod odgovaranja na pitanje o prednostima i motivacijama u korištenju video sadržaja na društvenim mrežama u odnosu na druge vrste sadržaja, S1 je istaknuo kao motivaciju praćenje trendova, odnosno, stvaranje na temelju onoga što najbolje statistički prolazi kod publike u određenom vremenu. Nasuprot njega, S2 tvrdi da ovisi o tome koliko jednostavno i efektno format može prenijeti poruku, navodeći kako video „može puno više poruka prenijeti u kratkom roku, a kroz nekakav duži format i zadržati duže fokus samog korisnika.” Ugođaj koji video može prenijeti ponajviše zašto što uključuje više osjetila, odnosno, dva podražaja: sliku i zvuk, navodi S3, kao i da je glavna prednost što se pratitelji osjećaju bliži kreatoru sadržaja zbog *storytellinga* koji „odaje dojam da su zajedno na kavi“. U tome se donekle slaže i S4, koji naglašava kako je jednostavnije pokazati kakva si osoba, biti svoj i tako „puno više utjecati na ljude u odnosu na fotografiju”. Uz to, S4 ističe kako je „snažnija uključenost publike u videima i ljudi puno više vole video nego fotografije”, bar se tako pokazalo, navodi, u anketama i općenito u rezultatima, dok S3 smatra da publika više voli fotografiju, što mjeri po broju lajkova na profilu, no čim upita putem videa savjet, preporuku, odnosno kada uključi dvosmjernu komunikaciju veći je angažman na videu nego fotografiji. Također, smatra da se putem takve komunikacije osobe više poistovjećuju s kreatorom sadržaja. S2 također navodi da video koji je u formatu 9:16 i ima radnju, koji nije puka animacija

informacije o nekoj ponudi, generira najvišu razinu angažmana publike od svih formata, „Nisu generirali preveliki *engagement* dok se videozapisi nisu spojili s *Reelsima*.“ S3 dodaje i da je „puno snažniji *engagement* bio na statici na *Instagramu* i *Facebooku*, ali otkad su došli 9:16 formati i na *Instagram* i na *Facebook* oni generiraju puno veći *engagement* zato što su jako *user friendly* – imaš mobitel i samo *skrolaš*. Laki su za konzumaciju, jednostavni, ali moraju imati nekakvu radnju.” S1, s druge strane, vjeruje da uključenost publike više ovisi o sadržaju nego o formatu.

Video uistinu može bolje prenijeti emocije, atmosferu te je razumljivo da spoj boja, grafika, pokreta, naracije te glazbe ima veću sposobnost da privuče i zadrži pažnju korisnika u usporedbi sa statičnim vizualom (Alfred, 2022; Herkert, 2019). Dodatno, ljudski element te različiti izrazi lica u videu pružaju autentičnost te mogu stvoriti dojam povjerenja, što može rezultirati jačim emocionalnim odgovorima kod publike (Nottingham, 2017). Uz navedeno, kada se osoba na videu obraća svojim pratiteljima spontanost u govoru postaje izražena, a to zauzvrat doprinosi dojamu da se osoba autentično povezuje s publikom. S druge strane, jedinstven ton glasa osobe pridonosi osjećaju bliskosti i povezanosti, što može stvoriti dojam kod korisnika kao da se poznaju. No, i dalje se može zaključiti da angažman publike ponajviše ovisi o sadržaju koji im se prezentira, a kako društvene mreže u fokus stavljaju video, jasno je da korisnici upravo s takvim formatom imaju i najviše mogućnosti za interakcijom.

5.5. Najbolje prakse za stvaranje video sadržaja koji ima dobru izvedbu na društvenim mrežama

U kategoriji *Najbolje prakse za stvaranje video sadržaja koji ima dobru izvedbu na društvenim mrežama* ispitano je kakvu vrstu video sadržaja korisnici najviše primjećuju te pristupaju li agencije, korporacije i kreatori sadržaja njegovoj izradi logikom praćenja trendova ili s pokušajem originalnosti. Naime, troje od četvero sudionika slaže se da je sposobnost privlačenja pozornosti prvog kadra ključna te da je poželjno kratko trajanje videa, no nasuprot tome, S4 navodi da nema pravila. Uz navedeno, S1 dodaje: „Ako video ima radnju koja traje duže od 30 sekundi onda će isto biti gledan jer će ljude zanimati kraj.” Kao i S1, i S3 smatra glazbu i prvu rečenicu u videu ključnim za obuhvaćanje pažnje publike. Također, S3 tvrdi da publika voli i dobiti puno informacija u malo vremena te umjesto da ih to živcira, pratitelji video puste nekoliko puta. Taj fenomen kratkoće, S1 i S3 objašnjavaju padom koncentracije. U skladu s tim, Louisa Ha (2022:

243) navodi kako se „kratko trajanje videozapisa od 15 sekundi do 3 minute” sviđa „kratkome rasponu pozornosti generacije Z.” Iako se nagađa da su društvene mreže i digitalne tehnologije smanjile raspon pažnje, znanstvena istraživanja nisu jednoznačna u svojim rezultatima te se s popularnim razmišljanjem da se „prosječni raspon pažnje smanjio s 12 sekundi na 8 sekundi” ne slažu brojne osobe koje su svoj radni vijek posvetile proučavanju fenomena ljudske pažnje, objašnjavajući da „pažnja uvelike ovisi o zadatku, a koliko pažnje pridajemo zadatku će se razlikovati ovisno o zahtjevima zadatka” (Subramanian, 2018: 1). U suvremenom digitalnom svijetu, veći je problem u neprestanom prebacivanju između različitih sadržaja na internetu (Coker i sur., 2017: 75), *multitaskingu* i manjku strpljenja, što može rezultirati osjećajem nedostatka duboke pažnje usmjerene prema bilo kojem zadatku (Subramanian, 2018: 1). Stoga, kako bi se izbjegnulo neposredno prebacivanje na drugi video, ključno je privući pažnju korisnika u prvim sekundama videozapisa jer angažman gledatelja doseže vrhunac u prvih 10 posto ukupnog trajanja videa (Vidyard, 2022). Iz toga se može zaključiti da ako se korisnika ne uspije zainteresirati od samog početka videa, neće se moći ni kasnije, budući da korisnik neće dati priliku za navedeno.

Troje od četvero sudionika smatra da uspješnost ovisi o samom sadržaju unutar video materijala, dok S4 smatra da sadržaj nije ključan procjenitelj uspješnosti, već algoritam koji odlučuje hoće li ga prikazati velikom broju pratitelja, no također tvrdi kako će video materijal biti primijećen ako se razmišlja o pratiteljima prilikom kreacije i poruci koja se želi poslati, odnosno, sadržaju koji će njih zanimati: „Mislim da je glavna i ključna stvar postaviti gledatelja na prvo mjesto, odnosno, dati mu benefit za to što je on potrošio svoje vrijeme da bi pogledao tvoj video“. Može se zaključiti da iako algoritam može osigurati bolju vidljivost kratkog video sadržaja, ključna je uloga kvalitete sadržaja samog videa u privlačenju interakcije i angažmana korisnika. Iz tog razloga, važno je postaviti gledatelja na prvo mjesto prilikom kreiranja video materijala te mu pružiti tim sadržajem dodatnu vrijednost. U suprotnom, gledatelj neće biti zainteresiran pogledati video uradak do kraja te vrlo vjerojatno neće istražiti ostale sadržaje na profilu kreatora. Također, S1, S2 i S4 ističu važnost poznavanja svoje publike i znanja kako prenijeti poruku. Uz navedeno, S2 predlaže da se ovisno o brend ili vlastitim vrijednostima, stvaraju stupovi komunikacije koji se zatim testiraju kako bi se utvrdilo što najbolje prolazi kroz vlastite publike. S1 smatra da sadržaj koji ljudi vole je onaj „koji pokazuje kakav njihov život može biti ili da je dostupno nešto što možda ranije nije bilo”, kao i humorističan, s kojim, navodi, treba biti poprilično oprezan i upoznat s karizmom brenda. Pored toga, S2 tvrdi da starije generacije posebno vole recepte i savjete kako nešto

napraviti, odnosno sadržaj koji objašnjava nešto. Drugim riječima, može se zaključiti da sadržaj koji odgovara većini je onaj koji pruža dodatnu vrijednost u obliku korisnih informacija, rješavanja problema, zabave ili inspiracije. Uz sve navedeno, troje od četvero sudionika smatra ključnim prirodnost, autentičnost, odnosno, nisko kvalitetni sadržaj koji nije pretjerano estetski lijepo snimljen. Oba kreatora sadržaja na sličan način objašnjavaju taj fenomen.

S2 ističe

„Ljudima je možda dosta tog lažiranja na internetu. (...) Djeca, mladi i odrasli masovno to rade, ali to je samo zato što fali neki dio u stvarnom životu i u odgoju do kojeg nisu došli. Zato je njima dosadilo sve gledati kroz ružičaste naočale i taj prekrasan sadržaj, oni možda vole taj *real deal*. Ne kažem ja da ovo naše nije stvarno, samo ja volim da je to estetski lijepo, privlačno, fora, ima neku kvalitetu, da si ti uložio vrijeme u tu ideju i to, ali mislim da bolje prolazi nisko kvalitetni sadržaj.”

S4, odgovarajući na pitanje „**Kakav oblik videa najbolje uspijeva na društvenim mrežama?**“ ističe

„Nije pravilo, ali mislim da će ipak puno bolje proći sirovi/autentičan video. Sve će ići puno više u tom smjeru sadržaja gdje se ljudi mogu poistovjetiti s drugima jer s videima, koji imaju visoku produkciju sadržaja, koji su onako reklamno snimljeni se baš ne možeš poistovjetiti. Može ti se nešto svidjeti što želiš kupiti, ali se baš ne možeš osobno poistovjetiti s takvim sadržajem.”

Nadalje, svi sudionici intervjua smatraju da prilikom kreiranja video materijala treba odražavati obilježja novih trendova i originalnost, no S3, kreator sadržaja, veći fokus ipak stavlja na originalnost.

S1 navodi: „Mora biti miks. Originalnost nužno ne znači ne praćenje trendova, ali se moraš naći u nekim elementima. Algoritam, kako god okreneš, moraš ga poštovati. Društvene mreže navikavaju ljude što da rade, ne navikavamo mi njih što da rade.”

Slično razmišljanje pružio je i S2: „Treba biti vrlo, vrlo originalan. Treba doskočiti na trendove. Idealno je oboje jer nisu svi trendovi dobri za tvoj brend, ovisno o tvojim vrijednostima naravno ti se kačiš na one trendove koji bi mogli pasati uz njega, a ne samo da ste na svaki trend slijepo kačiš.”

Nasuprot S1 i S2, S3 ističe:

„Mislim da smo mi svi od nekud crpili inspiraciju jer zaista na internetu, bilo na *Instagram* videima, *TikTok* videima, bilo čemu, *Snapchatu*, vidiš neki trend koji se i tebi sviđa i to je normalno. Međutim, ja imam jako velik problem napraviti video koji je već napravio milijun ljudi. Meni se to automatski onda ne sviđa i, premda mi se video sviđa, ne sviđa mi se činjenica što ga ja imam nakon što ga je napravilo milijun ljudi. Ja bih čak rekla da, pogotovo što se tiče glazbe, ne podliježem nekakvim trendovima.”

S4 zaključuje: „Pratim i trendove jer je bitno zbog algoritma. Ako pogodiš nekakav dobar trend, bit će ti super brojke, ali nisam pobornik onoga da kopiraš samo trendove i samo to radiš. Dobro je za *viralan* video, ako ti prođe *viralno*, ali ga treba apsolutno kombinirati sa svojim videima koje ti voliš raditi i koje inače radiš, tako da po meni je najbolja kombinacija svega.”

Može se zaključiti da ne postoji univerzalna formula ili oblik video sadržaja koji bi postigao isti stupanj interaktivnosti kod svih korisnika. Uspjeh video sadržaja ovisi o ciljnoj publici i njihovim vrijednostima. Međutim, postoje elementi koji mogu pridonijeti većem angažmanu publike. Jedan od aspekta je pozicioniranje proizvoda ili usluge unutar šire slike, uzimajući u obzir trenutne događaje i trendove. Također, stvaranje dodatne vrijednosti korisnicima kroz zabavu, inspiraciju i korisne savjete. U suvremenom užurbanom svijetu, kratki video format može pružiti gledateljima brz i vizualno privlačan način dobivanja željenih informacija te bi *brendovi* s tom logikom trebali pristupiti kreiranju video sadržaja. Međutim, kvantiteta ne bi trebala biti primarni fokus, već bi kvaliteta sadržaja trebala biti prioritet. Ipak, video koji ima dobru izvedbu na društvenim mrežama nije onaj koji je u prvih nekoliko sekundi zaokupio pažnju gledatelja, već onaj koji ju je uspio zadržati do kraja videa. Originalnost, ali i pametno pozicioniranje proizvoda/usluge unutar aktualnog trenda je ključ.

6. Rasprava

Istraživanjem je potvrđena promjena komunikacijske paradigme na društvenim mrežama u korist video sadržaja, što je u skladu s postojećim rezultatima istraživanja navedenim u teorijskom dijelu rada, čime je opći cilj istraživanja ostvaren. Prije istraživanja postavljena su istraživačka pitanja, kao i specifični ciljevi istraživanja koji su se pokušali ostvariti.

Istraživačka pitanja:

IP 1: Na koji način je video sadržaj utjecao na promjenu postojeće komunikacijske paradigme?

Pojava vertikalnog video sadržaja u formatu 9:16 značajno je utjecala na postojeću komunikacijsku paradigmu. Prije njegovog porasta, standardni omjer slike za video sadržaj bio je 16:9, odnosno, horizontalan. Međutim, povećanom upotrebom pametnih telefona i brzog interneta, gledanje videa postalo je moguće na mobilnim uređajima, a budući da odgovora orijentaciji mobilnih zaslona bolje, vertikalni video postao je popularniji. Navedeno potvrđuje i da kompanije svoj sadržaj moraju prilagoditi mobilnom iskustvu. Također, kao što to ističe Crystal Abidin (2021), a što su zamijetili i svi sudionici istraživanja, porast video platformi kratkog formata kao što je *TikTok* dodatno je ubrzao trend prema video sadržaju na ostalim društvenim mrežama. Kao rezultat ovog fenomena, dogodio se pomak u komunikaciji, kao i u strategijama oglašavanja, s većim naglaskom na stvaranju kratkih, „prirodnih“ videozapisa, snimljenim mobitelom koji mogu i moraju zaokupiti pozornost gledatelja u kratkom vremenu. Dakako, poželjno je da prilikom korištenja video formata kratkog trajanja (*Reels, Short, TikTok video*) brendovi prilagode svoj komunikacijski stil novom formatu, odnosno, da ležernije i neformalnije komuniciraju, čime će dodatno pokazati svoju osobnost, humor i kreativnost na način koji se čini manje scenarijskim, a više prirodnijim. To zauzvrat može pomoći u izgradnji čvršće veze s publikom i učiniti njihov sadržaj zanimljivijim i „djeljivim“ između korisnika. Da bi uspjeli u novoj komunikacijskoj paradigmi, brendovi i kreatori sadržaja moraju voditi računa o određenim trendovima u korištenju glazbe, efekata i prijelaza između kadrova kako bi zadobili naklonost algoritma društvenih mreža. Ipak, vlasnici društvenih mreža nameću sadržaj koji će se dijeliti i biti u središtu pozornosti korisnika.

IP 2: Kako su se brendovi, a kako *influenceri* prilagodili novim trendovima u komunikaciji koje je donio video kao jedan od najpopularnijih formata?

Brendovi i *influenceri* se moraju prilagoditi promjeni kako bi ostali relevantni i dosegli svoju ciljnu publiku. Međutim, prilagodba može biti izazovna, posebno za veće korporacije, koje smatraju da je jedini sadržaj koji treba plasirati na društvene mreže onaj snimljen visoko kvalitetnom opremom te koje ne stavljaju svoj proizvod/uslugu u širu sliku, kontekst vremena i trendova, kao i za manje tvrtke koje nemaju pomoć komunikacijske agencije da ih usmjeri na aktualna događanja u digitalnom okruženju. Nadalje, iako je finalni proizvod video materijal kraći od minute, istraživanje je pokazalo da kreiranje takvog oblika sadržaja iziskuje puno više promišljanja i resursa u vidu potrošenog vremena te osoba uključenih u proces. Također, *influenceri* koji se dosad nisu fokusirali na ovaj format sada su prisiljeni, što znači da iako su oni kreatori sadržaja koji mogu birati na čemu će temeljiti svoju prisutnost, više je ne mogu izgraditi bez toga. Iako po ispitanicima nije važno imati vrhunsku aparaturu za ostvarenje većeg dosega, jedna je *influencerica*, kako bi zadovoljila potražnju za video sadržajem, unajmila snimatelja, no to je više povezano s njenom težnjom za isporukom visokokvalitetnog sadržaja ako je za to već plaćena. S druge strane, *influenceri* koji su izgradili svoju zajednicu zahvaljujući videu, logično, nemaju problema s prilagodbom te njima takva komunikacija odgovora.

Prvi specifični cilj istraživanja bio je spoznati prednosti videa kao jednog od najpopularnijih formata komunikacije. Po svemu, jasno je da je video moćan komunikacijski format koji ima sposobnost prenijeti veći opseg informacija, postići mjerljive rezultate na društvenim mrežama, uključiti gledatelje u interakciju i bolje prenijeti atmosferu od statičnog vizuala. Jedan od zanimljivijih aspekata istraživanja je taj što je većina (troje od četvero) sudionika primijetila smanjenje razine koncentracije te smatra da je to ili uzrokovalo popularizaciju kratkog video sadržaja, kao što to smatra i Louisa Ha (2022), da on utječe na to ili oboje. Iako je istina da video sadržaj kratke forme postaje sve popularniji posljednjih godina, postoje mnogi drugi čimbenici koji pridonose ovom trendu izvan raspona pažnje. Na primjer, porast mobilnih uređaja i brzog interneta olakšao je konzumaciju video sadržaja u pokretu, što je dovelo do veće potražnje za kraćim, lakše probavljivim sadržajem. Osim toga, općenito se čini da je kratki video sadržaj često zabavniji od sadržaja dužeg formata, što može pridonijeti njegovoj popularnosti.

Navike korištenja video sadržaja su različite i razvijaju se kako se tehnologija i platforme razvijaju. Međutim, uključuju gledanje preko mobitela, *binganje*¹⁵ koje je dodatno potaknuto grupiranjem u kojoj je drugi videozapisi udaljen jednim *scrollom*, dijeljenje videozapisa s jedne platforme na drugu, angažman (Alfred, 2022) i korištenje video sadržaja kao načina učenja ili pronalaženja informacija (Huang, 2022). Tim odgovorom, donekle je zadovoljen drugi specifični cilj istraživanja, dok je treći cilj, s kojim se želi predstaviti kako kreatori sadržaja na društvenim mrežama percipiraju nužnost objavljivanja video formata već ostvaren.

Posljednji specifični cilj treba predstaviti nove komunikacijske trendove koje je implementacija video sadržaja unijela u svakodnevnu komunikaciju *influencera* i njihovih pratitelja, a prema provedenom istraživanju jasno je da je to češća dvosmjerna komunikacija, koja je ujedno i osobnija, autentičnija i zauzvrat može stvoriti jaču vezu s publikom.

Moguće slabosti provedenog istraživanja uključuju općenito mali uzorak, što može ograničiti generalizaciju nalaza. Osim toga, istraživanje se usredotočilo samo na perspektive komunikacijskih stručnjaka i kreatora sadržaja, koje možda ne predstavljaju stavove šire populacije. Nadalje, studija je koristila samo kvalitativnu istraživačku metodu, koja ne može pružiti sveobuhvatno razumijevanje teme. Kako bi se riješile te slabosti i dodatno istražila tema, buduća bi istraživanja mogla razmotriti korištenje veće količine uzorka koji uključuje raznolikiji raspon sudionika. Također, kako bi se poboljšala provedba istraživanja, buduće studije mogle bi razmotriti korištenje strukturiranijeg pristupa procesu prikupljanja podataka, kao što su ankete ili fokusne grupe. To bi moglo pomoći da se podaci prikupljaju na sustavniji i dosljedniji način. Dodatno, buduća bi istraživanja mogla istražiti praktične implikacije za tvrtke i pojedince koji žele poboljšati svoju komunikacijsku strategiju na društvenim mrežama, no te implikacije prolaznog su karaktera, ako se uzme u obzir da se pravila društvenih mreža konstantno mijenjaju, što je dokazano i ovim radom.

¹⁵ *Binganje*, poznato kao *binge-watching*, predstavlja praksu intenzivnog i neprekidnog višesatnog gledanja video sadržaja (npr. televizijskih serija, filmova).

7. Zaključak

Na temelju rezultata istraživanja vidljivo je da je pojava vertikalnog video sadržaja kratkog trajanja u formatu 9:16 značajno utjecala na postojeću komunikacijsku paradigmu, posebice u području društvenih mreža. Skraćivanje raspona pozornosti kod ljudi, koji proizlazi iz *multitaskinga*, samo je jedan od mnogih čimbenika koji su pridonijeli popularnosti kratkog video formata, a što je povezano i s užurbanosti suvremenog svijeta u kojem ljudi žele imati sve informacije odmah, kao i s konzumiranjem sadržaja „u pokretu“ zahvaljujući brzom internetu i „pametnim“ mobilnim uređajima. Budući da oni nastavljaju imati sve važniju ulogu u komunikaciji, velika je vjerojatnost da će utjecaj vertikalnog videa nastaviti rasti. Uz navedeno, pojava platformi kao što su *TikTok* i *Snapchat* pridonijela da se video materijali lakše kreiraju, uređuju i dijele, a popularnost *TikTok* videa pridonijela je preslikavanju istog formata i na druge društvene mreže. Navedeno je utjecalo na postojeću komunikacijsku paradigmu, gdje je veći naglasak na kreiranju kratkih jednostavnih „autentičnih“ videa s kojim se ciljna publika može poistovjetiti, dijeliti između sebe i lako konzumirati.

Brendovi i *influenceri* moraju se prilagoditi ovoj promjeni kako bi ostali relevantni i dosegli svoju ciljanu publiku. Prije uvođenja kratkog videa trenda, komunikacija za većinu brendova bila je usredotočena na sadržaj duže forme, kojem se pristupalo formalno i strukturirano, a to je često otežavalo brendovima da pokažu svoju osobnost i povežu se s publikom na dubljoj razini. Novi pristup komunikaciji omogućuje brendovima da predstavljaju svoje proizvode i usluge na zabavniji i interaktivniji način prateći trendove, što im može pomoći da se istaknu na prenapućenom tržištu, no svejedno, treba biti oprezan i strateški promisliti koje trendove treba prihvatiti. Također, kako bi se u potpunosti razumio utjecaj takve komunikacije na ponašanje potrošača, uključujući faktore kao što su percepcija brenda i namjera kupnje, potrebna su daljnja istraživanja. Brza priroda društvenih mreža i stalna evolucija njihovih značajki dodaju dodatni sloj složenosti korištenju navedenog formata. Drugim riječima, društvene mreže mijenjaju se brzinom svjetlosti, zahtijevajući od *influencera* i brendova da budu u tijeku i da prilagode svoje strategije u skladu s tim, što ponekad može biti izvor frustracije jer su vlasnici tih društvenih mreža zapravo gospodari digitalnog okruženja i vidljivosti, a svi uključeni u komunikaciju moraju pratiti njihova pravila koja se unaprijed ne mogu predvidjeti.

8. Literatura

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103. <https://sciendo.com/article/10.5334/csci.140>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library hi tech news*, 38(4), 7-12. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LHTN-01-2020-0001/full/html>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., i Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Berthon, P., Pitt, L., & DesAutels, P. (2011). Unveiling videos: Consumer-generated ads as qualitative inquiry. *Psychology & Marketing*, 28(10), 1044-1060. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20427>
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100. <https://ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf>
- Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. (2017). SKIP IT OR VIEW IT: THE ROLE OF VIDEO STORYTELLING IN SOCIAL MEDIA MARKETING. *Marketing Management Journal*, 27(2). https://www.researchgate.net/profile/Richard-Flight/publication/327755028_Skip_it_or_View_it_The_Role_of_Video_Storytelling_in_Social_Media_Marketing/links/60c7ad2a458515dcee8f02c5/Skip-it-or-View-it-The-Role-of-Video-Storytelling-in-Social-Media-Marketing.pdf
- Čirjevskis, A. (2019). The role of dynamic capabilities as drivers of business model innovation in mergers and acquisitions of technology-advanced firms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(1), 12. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122003924>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Durmaz, Y., i Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global journal of management and business research*, 16(E2), 35-40. <https://doi.org/10.34257/GJMBREVOL22IS2PG35>
- Grbavac, J., i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219. <https://hrcak.srce.hr/file/188969>
- Ha, L. (2022). Global Content Creation and Consumption Transformation by Short Video Apps. *Online Media and Global Communication*, 1(2), 234-246. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0044>

- Hochman, N., i Schwartz, R. (2012). Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 6, No. 4, pp. 6-9). http://razschwartz.net/wp-content/uploads/2012/01/Instagram_ICWSM12.pdf
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kane, G. C., i Pear, A. (2016). The rise of visual content online. *MIT Sloan Management Review*. <https://sloanreview.mit.edu/article/the-rise-of-visual-content-online/>
- Khamis, S., Ang, L., i Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khleif, N. (2021). *YouTube and its Content Production*. Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences.
- Kotler, P., Wong, V., Saunder, J. i Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Krasniak, M., Zimmerman, J. i Ng, D. *Social Media Marketing All-in-One for Dummies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Milas, G. (2005) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Naklada Slap.
- Mossner, C., & Herhausen, D. (2017). Video: The new rules of communication. *Marketing Review St. Gallen*, (2), 36-44. https://www.alexandria.unisg.ch/250699/1/MRSG_Video_The%20New%20Rules%20of%20Communication.pdf
- Mowat, J. (2018). *Video marketing strategy: harness the power of online video to drive brand growth*. Kogan Page Publishers.
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.
- Perkov, I., i Šarić, P. (2020). Samopredstavljanje na društvenim mrežama. *Filozofska istraživanja*, 41(3), 627-638. <https://hrcak.srce.hr/file/383929>
- Rowell, R. (2011). *YouTube: The company and its founders*. ABDO.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408-412. <https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9770>
- Shivalingaiah, D., & Naik, U. (2008). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0. <https://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/1944/1285/1/54.pdf>
- Sinha, V., i Thaly, P. (2013). A review on changing trend of recruitment practice to enhance the quality of hiring in global organizations. *Management: journal of contemporary management issues*, 18(2), 141-156. <https://hrcak.srce.hr/file/166315>
- Subramanian, K. R. (2018). Myth and mystery of skrinking attention span. *International Journal of Trend in Research and Development*, 5(3), 1-6. <http://www.ijtrd.com/papers/IJTRD16531.pdf>

- Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Synopsis.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Weaver, A. C., i Morrison, B. B. (2008). Social networking. *Computer*, 41(2), 97-100.

Internetski izvori

- Abell, J. C. (2011). *YouTube Gets Into the Live Stream Business*. Pribavljeno 17. 5. 2023. s adrese <https://www.wired.com/2011/04/youtube-live-streams/>
- Adam Mosseri [@mosseri]. (2021). *We're no longer just a square photo-sharing app* [video]. Instagram. Pribavljeno 20. 5. 2023. s adrese <https://www.instagram.com/p/CQwNfFBjr5A/>
- Adam Mosseri [@mosseri]. (2022). *Testing Feed Changes* [video]. Instagram. Pribavljeno 20. 5. 2023. s adrese <https://www.instagram.com/p/CdGwum5AWk7/>
- Alexander, J. (2018). *YouTube is rolling out its Instagram-like Stories feature to more creators*. Pribavljeno 29. 11. 2022. s adrese <https://www.theverge.com/2018/11/29/18117670/youtube-stories-creators-subscribers-instagram-philip-defranco>
- Alfred, L. (2022). *50 Video Marketing Statistics to Inform Your 2022 Strategy*. Pribavljeno 28. 11. 2022. s adrese <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics>
- Alger, G. (2023). *YouTube Video Upload Specifications and a Bi of History*. Pribavljeno 1. 3. 2023. s adrese <https://skyworksmarketing.com/youtube-video-upload-specifications/>
- Bariso, J. (2019). *How to Use LinkedIn and LinkedIn Video to Expand Your Reach, Build Your Network, and Find the Right Customers for Your Business*. Pribavljeno 22. 11. 2022. s adrese <https://www.inc.com/justin-bariso/how-to-use-linkedin-linkedin-video-to-expand-your-reach-build-your-network-find-right-customers-for-your-business.html>
- Beck, K. (2016). *Facebook Live video streaming is rolling out globally*. Pribavljeno 16. 11. 2022. s adrese <https://mashable.com/archive/facebook-live-international#FuKQLIfZPmqg>
- Binder, M. (2022). *YouTube Shorts says it has 1.5 billion monthly users. Those are TikTok-like numbers*. Pribavljeno 28. 11. 2022. s adrese <https://mashable.com/article/youtube-shorts-1-5-billion-monthly-users>
- Biteable (2018). *11 different types of videos for social media*. Pribavljeno 15. 11. 2022. s adrese <https://biteable.com/blog/11-different-types-of-videos-for-social-media/>
- Bose, S. (2022). *Facebook Acquisitions – The Complete List (2022)*. Pribavljeno 11. 11. 2022. s adrese <https://www.techwyse.com/blog/general-category/facebook-acquisitions-infographic/>
- Brown, A. i Freeman, A. *The Highest-Paid YouTube Stars: MrBeast, Jake Paul And Markiplier Score Massive Paydays*. Pribavljeno 15. 11. 2022. s adrese <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2022/01/14/the-highest-paid-youtube-stars-mrbeast-jake-paul-and-markiplier-score-massive-paydays/?sh=7f182da61aa7>

- Businesswire (2020). *Matter Survey Reveals Consumers Find Influencers More Helpful and Trustworthy than Brands During the Pandemic*. Pribavljeno 23. 11. 2022. s adrese <https://www.businesswire.com/news/home/20200526005058/en/Matter-Survey-Reveals-Consumers-Find-Influencers-More-Helpful-and-Trustworthy-than-Brands-During-the-Pandemic>
- Cashmore, P. (2007). *Facebook Video Launches: YouTube Beware!* Pribavljeno 15. 11. 2022. s adrese <https://mashable.com/archive/facebook-video-launches>
- Castillo, M. (2017). *Mark Zuckerberg sees video as 'mega trend' and is gunning for YouTube*. Pribavljeno 16. 11. 2022. s adrese <https://www.cnn.com/2017/02/01/mark-zuckerberg-video-mega-trend-like-mobile.html>
- Ceci, L. (2022). *Hours of video uploaded to YouTube every minute 2007-2020*. Pribavljeno 9. 11. 2022. s adrese <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>
- Ceci, L. (2023a). *Most popular video content type worldwide in 3rd quarter 2022, by weekly usage reach*. Pribavljeno 6. 3. 2023. s adrese <https://www.statista.com/statistics/1254810/top-video-content-type-by-global-reach/>
- Ceci, L. (2023b). *Leading mobile apps worldwide in 2022, by downloads*. Pribavljeno 6. 3. 2023. s adrese <https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/>
- Cisco (2018). *Cisco visual networking index: Forecast and trends, 2017-2022*. Pribavljeno 27. 11. 2022. s adrese <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>
- Clark, T. i Perrett, C. (2022). *Instagram is killing a big product overhaul after the Kardashians and other influencers vented frustrations about it*. Pribavljeno 19. 11. 2022. s adrese <https://www.businessinsider.com/instagram-walks-back-full-screen-feed-changes-kardashians-influencer-backlash-2022-7>
- Constine, J. (2013). *Facebook Videos Now Auto-Play On Mobile, Expect Video Ads Soon*. Pribavljeno 15. 11. 2022. s adrese https://techcrunch.com/2013/12/06/video-is-facebooks-next-big-opportunity/?_ga=2.45483940.1228108677.1669048166-311312416.1668778331
- Constine, J. (2014). *Facebook Challenges YouTube Channels With New Features For Pages*. Pribavljeno 15. 11. 2022. s adrese <https://techcrunch.com/2014/12/24/facebook-videos/>
- Constine, J. (2015). *Facebook Launches „Live“ Streaming Video Feature, But Only For Celebrities*. Pribavljeno 16. 11. 2022. s adrese <https://techcrunch.com/2015/08/05/facescope/>
- Craft, K. (2015). *The Familiarity Principle: Building Relationships With Video*. Pribavljeno 16. 11. 2022. s adrese <https://wistia.com/learn/marketing/video-familiarity>
- DataReportal (2022a). *Facebook Statistics and Trends*. Pribavljeno 11. 11. 2022. s adrese: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
- DataReportal (2022b). *Essential Instagram stats*. Pribavljeno 15. 11. 2022. s adrese: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- DataReportal (2022c). *LinkedIn Statistics and Trends*. Pribavljeno 20. 11. 2022. s adrese <https://datareportal.com/essential-linkedin-stats>

- Davies, P. (2017). *Introducing LinkedIn Video: Show Your Experience and Perspective*. Pribavljeno 20. 11. 2022. s adrese <https://blog.linkedin.com/2017/august/22/Introducing-LinkedIn-Video-Show-Your-Experience-and-Perspective>
- Dencheva, V. (2022). *Global influencer marketing value 2016-2022*. Pribavljeno 24. 11. 2022. s adrese <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Dixon, S. (2023). *Biggest social media platforms 2023*. Pribavljeno 4. 3. 2023. s adrese <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Dixon, S. (2022). *U.S. adults who use selected social networks 2021*. Pribavljeno 9. 11. 2022. s adrese: <https://www.statista.com/statistics/246230/share-of-us-internet-users-who-use-selected-social-networks/>
- Dockterman, E. (2016). *Your Instagram Videos Can Now Be a Whole Minute Long*. Pribavljeno 18. 11. 2022. s adrese <https://time.com/4275321/instagram-video-minute-long/>
- Duda, T. (2021). *What Is Video Marketing? Benefits, Challenges, and Best Practices*. Pribavljeno 15. 11. 2022. s adrese <https://ladder.io/blog/video-marketing>
- Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2023). *Marketing*. Pribavljeno 20. 5. 2023. s adrese <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38988>
- Facebook (2007). *Facebook Unveils Platform for Developers of Social Applications*. Pribavljeno 15. 11. 2022. s adrese <https://about.fb.com/news/2007/05/facebook-unveils-platform-for-developers-of-social-applications/>
- Facebook (2016). *Tips for Uploading Full Episodes to Facebook*. Pribavljeno 16. 11. 2022. s adrese <https://www.facebook.com/formedia/blog/uploading-full-episodes>
- Facebook (2017). *Moving Pictures: The Persuasive Power of Video*. Pribavljeno 28. 11. 2022. s adrese <https://www.facebook.com/business/news/insights/moving-pictures-the-persuasive-power-of-video>
- Ferguson, S. (2022). *12 Types of Video and How to Use Them*. Pribavljeno 16. 11. 2022. s adrese <https://www.wyzowl.com/types-of-video/>
- Filipović, A. (2020). *ZA ABOUT YOU kampanju angažirali smo čak 46 influencera*. Pribavljeno 9. 3. 2023. s adrese <https://dialog-komunikacije.hr/blog/za-about-you-kampanju-angazirali-smo-cak-46-influencera/>
- Fishman, E. (2022). *How Videos Can Boost the Average Time Spent on Your Website*. Pribavljeno 28. 11. 2022. s adrese <https://wistia.com/learn/marketing/video-time-on-page>
- Garcia, K. (2020). *Here's how TikTok is changing the way businesses advertise*. Pribavljeno 28. 11. 2022. s adrese <https://www.techinasia.com/heres-tiktok-changing-businesses-advertise>
- Gasparello, M. (2018). *How to Create LinkedIn Video Ads*. Pribavljeno 24. 11. 2022. s adrese <https://www.socialmediaexaminer.com/linkedin-video-ads/>
- Gerdeman, D. (2019). *How Influencer Are Making Over Beauty Marketing*. Pribavljeno 24. 11. 2022. s adrese <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2019/12/13/how-influencers-are-making-over-beauty-marketing/?sh=5ca231a41203>

- GoDigital (2017). *Trendovi u marketingu za 2018*. Pribavljeno 23. 11. 2022. s adrese <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/trendovi-u-marketingu-za-2018/>
- Ha, A. (2014). *Facebook Launches Its 15-Second, Auto-Playing Video Ads*. Pribavljeno 15. 11. 2022. s adrese https://techcrunch.com/2014/03/13/facebook-launches-video-ads/?_ga=2.241984130.1228108677.1669048166-311312416.1668778331
- Hayes, A. (2023). *YouTube Stats: Everything You Need to Know In 2023*. Pribavljeno 4. 3. 2023. s adrese <https://www.wyzowl.com/youtube-stats/>
- Hackett, S. (2022). *The Complete Timeline Of Instagram Updates That Have Changed The Way We Gram*. Pribavljeno 16. 11. 2022. s adrese <https://blog.kicksta.co/the-complete-timeline-of-instagram-updates/>
- Herkert, A. (2019). *Video Marketing Pros and Cons*. Pribavljeno 28. 11. 2022. s adrese <https://truscribe.com/video-marketing-pros-cons/>
- Honan, M. (2016). *Why Facebook And Mark Zuckerberg Went All In On Live Video*. Pribavljeno 16. 11. 2022. s adrese <https://www.buzzfeednews.com/article/mathonan/why-facebook-and-mark-zuckerberg-went-all-in-on-live-video>
- Huang, K. (2022). *For Gen Z, TikTok Is the New Search Engine*. Pribavljeno 29. 11. 2022. s adrese <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>
- Influencer Marketing Hub (2021). *Influencer Marketing Benchmark Report 2021*. Pribavljeno 23. 11. 2022. s adrese <https://influencermarketinghub.com/ebooks/influencer-marketing-benchmark-report-2021.pdf>
- InmarIntelligence (2021). *Inmar Intelligence Survey Finds 84 Percent of Shoppers Have Made a Purchase Based on an Influencer's Recommendation*. Pribavljeno 24. 11. 2022. s adrese <https://www.inmar.com/blog/press/inmar-intelligence-survey-finds-84-percent-shoppers-have-made-purchase-based-influencers#:~:text=The%20survey%20found%20that%2084,to%20connect%20with%20their%20audiences>.
- Instagram (2022). *Getting started*. Pribavljeno 15. 11. 2022. s adrese <https://business.instagram.com/getting-started>
- Jaffe, C. (2020). *Building YouTube Shorts, a new way to watch & create on YouTube*. Pribavljeno 28. 11. 2022. s adrese <https://blog.youtube/news-and-events/building-youtube-shorts/>
- Julian, J. (2022). *Brands are Driving Higher Reach and Engagement by Posting Instagram Reels*. Pribavljeno 19. 11. 2022. s adrese <https://www.socialmediatoday.com/news/Brands-Driving-Higher-Reach-and-Engagement-via-Instagram-Reels/632817/>
- Kastrenakes, J. (2021). *Instagram Reels can now be twice as long / From 15 seconds, to 30 seconds, to one minute*. Pribavljeno 21. 5. 2023. s adrese <https://www.theverge.com/2021/7/27/22596530/instagram-reels-60-seconds-time-extension>
- Kemp, S. (2022a). *Digital 2022: Croatia*. Pribavljeno 8. 11. 2022. s adrese <https://datareportal.com/reports/digital-2022-croatia>

- Kemp, S. (2022b). *Digital 2022: October Global Statshot Report*. Pribavljeno 17. 11. 2022. s adrese <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>
- Kemp, S. (2022c). *Digital 2022: Global Overview Report*. Pribavljeno 17. 11. 2022. s adrese <https://hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report>
- Kricheli, R. (2021). *Messenger Updates End-to-End Encrypted Chats with New Features*. Pribavljeno 16. 5. 2023. s adrese <https://messengernews.fb.com/2021/08/13/messenger-updates-end-to-end-encrypted-chats-with-new-features/>
- Kumar, A. (2022). *How TikTok Changed the Social Media Game With Its Unique Algorithm*. Pribavljeno 28. 11. 2022. s adrese <https://www.entrepreneur.com/science-technology/how-tiktoks-unique-algorithm-changed-the-social-media/431804>
- Kumparak, G. (2015). *Everything You Need To Know From Today's Facebook F8 Announcements*. Pribavljeno 16. 11. 2022. s adrese <https://techcrunch.com/2015/03/25/everything-you-need-to-know-from-todays-facebook-f8-announcements/>
- Kunić, D. (2022). *Što znači riječ „imerzivno“?*. Pribavljeno 20. 5. 2023. s adrese <https://virtualnastvarnost.net/sto-znaci-rijec-imerzivno/>
- LaiVideo (2022). *80% of the Internet Is Video—Are You Using It Effectively?*. Pribavljeno 26. 11. 2022. s adrese <https://www.laivideo.com/blog/80-internet-video-are-you-using-it-effectively>
- Liao, S. (2018). *Facebook quietly launches a TikTok competitor app called Lasso*. Pribavljeno 17. 11. 2022. s adrese <https://www.theverge.com/2018/11/9/18080280/facebook-lasso-tiktok-competitor-app>
- LinkedIn (2022a). *About Us*. Pribavljeno 16. 11. 2022. s adrese <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>
- LinkedIn (2022b). *Sharing a Video on LinkedIn – FAQ*. Pribavljeno 21. 11. 2022. s adrese <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a554001>
- LinkedIn (2022c). *LinkedIn Pages Best Practices*. Pribavljeno 21. 11. 2022. s adrese <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/linkedin-pages/best-practices#1>
- LinkedIn (2023). *Create and host LinkedIn Live: Access criteria*. Pribavljeno 1. 3. 2023. s adrese <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a568503>
- Lunden, I. (2016). *LinkedIn moves into video, starting with Quora-style Q&A from Influencers*. Pribavljeno 20. 11. 2022. s adrese <https://techcrunch.com/2016/08/02/linkedin-moves-into-video-starting-with-quora-style-qa-from-influencers/>
- Malik, A. (2022). *TikTok expands max video length to 10 minutes, up from 3 minutes*. Pribavljeno 28. 11. 2022. s adrese <https://techcrunch.com/2022/02/28/tiktok-expands-max-video-length-to-10-minutes-up-from-3-minutes/?guccounter=1>
- Margalit, L. (2015). *Did Video Kill Text Content Marketing?*. Pribavljeno 28. 11. 2022. s adrese <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/did-video-kill-text-content-marketing/245003>

- McAuliffe, Z. (2022). *TikTok is the Most Downloaded App Worldwide in 2022 So Far, Analyst Says*. Pribavljeno 15. 11. 2022. s adrese <https://www.cnet.com/news/social-media/tiktok-is-the-most-downloaded-app-worldwide-in-2022-so-far-analyst-says/>
- Messenger (2018). *Messenger by numbers*. Pribavljeno 12. 11. 2022. s adrese <https://m.facebook.com/messengerfacts>
- Mohsin, M. (2022). *10 YouTube Stats Every Marketer Should Know in 2022 [Infographic]*. Pribavljeno 9. 11. 2022. s adrese <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>
- Mohsin, M. (2023). *10 Video Marketing Statistics That You Need to Know in 2023 [Infographic]*. Pribavljeno 3. 3. 2023. s adrese <https://www.oberlo.com/blog/video-marketing-statistics>
- McGowan, M. (2015). *Is YouTube a Social Network?*. Pribavljeno 10. 11. 2022. s adrese: <https://www.clickz.com/is-youtube-a-social-network/25701/>
- McFadden, C. (2021). *YouTube's History and Its Impact on the Internet*. Pribavljeno 10. 11. 2022. s adrese <https://interestingengineering.com/youtubes-history-and-its-impacton-the-internet>
- Newberry, C. (2022). *The Complete Guide to Using Facebook Chatbots for Business*. Pribavljeno 12. 11. 2022. s adrese <https://blog.hootsuite.com/facebook-messenger-bots-guide/>
- Newton, C. (2017). *Facebook launches stories to complete its all-out assault on Snapchat*. Pribavljeno 16. 11. 2022. s adrese <https://www.theverge.com/2017/3/28/15081398/facebook-stories-snapchat-camera-direct>
- Nickolaev, K. (2019). *Facebook Lied About Video Metrics and It Killed Profitable Businesses*. Pribavljeno 15. 11. 2022. s adrese <https://www.ccn.com/facebook-lied-about-video-metrics/>
- Nottingham, P. (2017). *Your Business's Videos Should Include Faces. Here's Why*. Pribavljeno 16. 11. 2022. s adrese <https://wistia.com/learn/marketing/power-of-faces-in-video>
- O'Neill, M. (2018). *2018 State of Social Video: Consumer Trends [Infographic]*. Preuzeto 17. 11. 2022. s adrese <https://animoto.com/blog/business/2018-social-video-consumer-trends>
- Pannell-Berry, C. (2021). *What Happened To LinkedIn Stories?*. Pribavljeno 20. 11. 2022. s adrese <https://maverrik.io/blog/what-happened-to-linkedin-stories/>
- Petrosyan, A. (2023). *Internet and social media users in the world 2023*. Pribavljeno 4. 3. 2023. s adrese <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Politzer, T. (2018). *Vision Is Our Dominant Sense*. Pribavljeno 26. 11. 2022. s adrese <https://www.brainline.org/article/vision-our-dominant-sense>
- Popper, B. (2016). *YouTube introduces live 360 video, the gateway drug to virtual reality*. Pribavljeno 17. 5. 2023. s adrese <https://www.theverge.com/2016/4/18/11450484/youtube-live-360-degree-video-announced-neal-mohan-interview>
- Rajwat, P. (2020). *The Evolution of Facebook Watch*. Preuzeto 16. 11. 2022. s adrese <https://about.fb.com/news/2020/09/the-evolution-of-facebook-watch/>
- Rakuten Marketing (2019). *2019 Influencer Marketing Global Surver Consumers*. Pribavljeno 23. 11. 2022. s adrese

- <https://go.rakutenmarketing.com/hubfs/docs/2019%20Influencer%20Marketing%20Report%20-%20Rakuten%20Marketing.pdf>
- Reiff, N. (2022). *5 Companies Owned by Facebook (Meta)*. Pribavljeno 11. 11. 2022. s adrese <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>
- Ritson, M. (2022). *You can't beat TikTok by becoming its clone*. Pribavljeno 17. 11. 2022. s adrese <https://www.marketingweek.com/ritson-tiktok-social-clones/>
- Roybal, P. (2018). *LinkedIn Video: Stand Out with Stickers and Text*. Pribavljeno 21. 11. 2022. s adrese <https://blog.linkedin.com/2018/march/20/linkedin-video-stand-out-with-filters-and-text>
- Ruby, D. (2022). *36 TikTok Statistics 2022: How Many Users Are There!* Pribavljeno 17. 11. 2022. s adrese <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>
- Silberling, A. (2021). *LinkedIn is scrapping its Stories feature to work on short-form video*. Pribavljeno 22. 11. 2022. s adrese <https://techcrunch.com/2021/08/31/linkedin-is-scrapping-its-stories-feature-to-work-on-short-form-video/>
- Silva, C. (2023). *You can now post Facebook Reels up to 90 seconds long*. Pribavljeno 21. 5. 2023. s adrese <https://mashable.com/article/facebook-reels-90-seconds-new-tools>
- Simo, F. (2014). *The Latest on Facebook Video*. Pribavljeno 15. 11. 2022. s adrese <https://about.fb.com/news/2014/09/the-latest-on-facebook-video/>
- Sherman, A. (2022). *TikTok exec: We're not a social network like Facebook, we're an entertainment platform*. Pribavljeno 17. 11. 2022. s adrese <https://www.cnbc.com/2022/06/16/tiktok-were-an-entertainment-app-not-a-social-network-like-facebook.html>
- Sherman-Presser, J. (2016). *Your LinkedIn Feed is Coming to Life with Videos from LinkedIn Influencers*. Pribavljeno 20. 11. 2022. s adrese <https://blog.linkedin.com/2016/08/02/your-linkedin-feed-is-coming-to-life-with-videos-from-linkedin-i>
- Smart Insights (2020). *Essential influencer marketing facts for 2020*. Pribavljeno 23. 11. 2022. s adrese <https://www.smartinsights.com/online-pr/essential-influencer-marketing-facts-for-2020/>
- Stancheva, T. (2022). *24 Noteworthy Video Consumption Statistics [2022 Edition]*. Pribavljeno 24. 11. 2022. s adrese <https://techjury.net/blog/video-consumption-statistics/#:~:text=Fascinating%20Video%20Consumption%20Stats%20and%20Facts%20Video%20is,market%20was%20valued%20at%20%2439.61%20billion%20in%202018>
- Start.io (2022). *TikTok Users in Croatia*. Pribavljeno 20. 11. 2022. s adrese <https://www.start.io/audience/tiktok-users-in-croatia>
- Stoll, J. (2023). *Global number of digital video viewers 2019-2023*. Pribavljeno 24. 11. 2022. s adrese <https://www.statista.com/statistics/1061017/digital-video-viewers-number-worldwide/>
- Sweeney, E. (2018). *Business Insider: H&M taps Instagram influencers, user polling to inform clothing designs*. Pribavljeno 9. 3. 2023. s adrese <https://www.marketingdive.com/news/business-insider-hm-taps-instagram-influencers-user-polling-to-inform-cl/528552/>

- Špiljak, L. (2020). *Stvaraju most između influencera, stručnjaka i onih koji traže pomoć*. Pribavljeno 9. 3. 2023. s adrese <https://www.poslovni.hr/lifestyle/stvaraju-most-izmedu-influencera-strucnjaka-i-onih-koji-traze-pomoc-4236580>
- Talavera, M. (2015). *10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing*. Pribavljeno 23. 11. 2022. s adrese <https://www.adweek.com/performance-marketing/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>
- Thomas, M. (2022). *Instagram Introduces 3 Major Updates for Reels*. Pribavljeno 19. 22. 2022. s adrese <https://later.com/blog/instagram-reels-length/>
- Tillman, M. (2022). *Facebook Watch Party explained: How to group-watch videos*. Pribavljeno 17. 11. 2022. s adrese <https://www.pocket-lint.com/apps/news/facebook/145200-facebook-watch-party-how-the-group-watching-feature-works/>
- Tweedy, J. (2021). *Silent movie star! How factory worker turned TikTok star Khaby Lame, 21, has gone from poverty to riches after clips of him looking unimpressed with people's life hacks won him 100 million fans – and he never utter a word*. Pribavljeno 20. 5. 2023. s adrese <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-9876549/TikTok-millionaire-Khaby-Lame-gone-penniless-earning-six-figures.html>
- Utočište hrabrih online (2023). *O projektu*. Pribavljeno 20. 5. 2023. s adrese <https://uho.dkmk.hr/o-projektu/>
- Vidyard (2021). *The Complete List of Video Benchmarks for 2022*. Pribavljeno 27. 11. 2022. s adrese <https://www.vidyard.com/blog/video-benchmarks-for-business/?gdpr-consent=636>
- Vogelstein, F. (2018). *Facebook's Adam Mosseri on Why You'll See Less Video, More From Friends*. Pribavljeno 16. 11. 2022. s adrese <https://www.wired.com/story/facebooks-adam-mosseri-on-why-youll-see-less-video-more-from-friends/>
- Von Rosen, V. (2017). *How to Use LinkedIn Native Video*. Pribavljeno 21. 11. 2022. s adrese <https://www.socialmediaexaminer.com/linkedin-native-video-how-to-use/>
- Warren, J. (2021). *Nano or Macro: How an Influencer's Follower Count Impacts Engagemnt Rate*. Pribavljeno 25. 11. 2022. s adrese <https://later.com/blog/influencer-engagement-rate/>
- Watson, R. (2022). *Need for Speed: How YouTubers watch video using playback speeds*. Pribavljeno 28. 11. 2022. s adrese <https://blog.youtube/inside-youtube/youtube-watch-video-playback-speeds-trends/>
- Wiener (2020). *Wiener osiguranje stručnjacima donira platformu UHO- Utočište Hrabrih Online*. Pribavljeno 9. 3. 2023. s adrese <https://www.wiener.hr/wiener-osiguranje-strucnjacima-donira-platformu-uho-utociste-hrabrih-online.aspx>
- Welch, C. (2018). *Facebook may have knowingly inflated its video metrics for over a year*. Pribavljeno 15. 11. 2022. s adrese <https://www.theverge.com/2018/10/17/17989712/facebook-inaccurate-video-metrics-inflation-lawsuit>
- Wyzowl (2022). *Report: State of Video Marketing 2022*. Pribavljeno 01. 11. 2022. s adrese <https://www.wyzowl.com/state-of-video-marketing-2022-report/>

Wyzowl (2023). *Video Marketing Statistics 2023*. Pribavljeno 9. 3. 2023. s adrese <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

Yaqub, M. (2023). *9 Stats About Average Time Spent on Tiktok 2023 [New Data]*. Pribavljeno 3. 3. 2023. s adrese <https://www.businessdit.com/average-time-spent-on-tiktok/>

Yodel, G. (2017). *What is Influencer Marketing?*. Pribavljeno 23. 11. 2022. s adrese https://www.huffpost.com/entry/what-is-influcner-marketing_b_10778128

Popis priloga

Popis slika

Slika 1: Najpopularnije društvene mreže u svijetu od siječnja 2023., poredane prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima) (izvor: Dixon, 2023)

Slika 5: Najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj u 2022. prema DataReportal izvješću

Slika 6: 5 različitih razina Influencera na temelju njihovog broja pratitelja na Instagramu (izvor: Warren, 2021).

Slika 7: Prosječna stopa angažmana na Instagram feed objavi po razinama pratitelja Influencera (izvor: Warren, 2021)

Vodič za dubinski intervju s komunikacijskim stručnjacima:

1. U kontekstu sadržaja, što biste istaknuli kao trenutno rastući trend na društvenim mrežama?
2. Mislite li da je video sadržaj važan format u prenošenju poruka prema ciljnim javnostima? Zašto? Kome se takvim sadržajem pokušava obratiti?
3. Na koji je način, ako uopće je, video sadržaj utjecao na promjenu postojeće komunikacijske paradigme na društvenim mrežama? Koliko te promjene utječu na komunikacijsku industriju i brendove?
4. Kako su se po vama hrvatski brendovi prilagodili novim trendovima u komunikaciji koje je donio video kao jedan od najpopularnijih formata?
5. Koje motivacije stoje iza objavljivanja videa, naspram slike ili slike s tekстом? Koje su prednosti video sadržaja naspram ostalih vrsta sadržaja? Primjećuje li se snažnija uključenost publike društvenih mreža prilikom korištenja video formata?
6. Smatrate li da brendovi mogu ignorirati popularnost video sadržaja na društvenim mrežama? Što gube, ako uopće gube, ne objavljivanjem takvog sadržaja?
7. Što mislite kakav oblik video sadržaja najbolje uspijeva na društvenim mrežama i kako biste objasnili razloge tog fenomena?
8. Kako napraviti video koji će biti primijećen? Mislite li da je bitna duljina videozapisa?
9. Smatrate li da brendovi trebaju pratiti trendove u izradi video sadržaja ili pokušati biti originalni? Zašto?
10. Biste li nešto posebno dodali kad je uloga video sadržaja u promjeni komunikacijskog pristupa na društvenim mrežama u pitanju?

Vodič za dubinski intervju s *influencericama*:

1. U kontekstu sadržaja, što biste istaknuli kao trenutno rastući trend na društvenim mrežama?
2. Mislite li da je video sadržaj bitan na društvenim mrežama u prenošenju poruka? Zašto? Kome se takvim sadržajem pokušavate obratiti?
3. Koliko popularizacija videozapisa na svim društvenim mrežama utječe na vas? Primjećujete li da brendovi od Vas traže više video sadržaja? U kojem omjeru u odnosu na ranije?
4. Kako ste se prilagodili novim trendovima u komunikaciji koje je donio video kao jedan od najpopularnijih formata? Koliko Vam je teško izraditi takav oblik sadržaja, što sve trebate uzeti u obzir pri njegovoj izradi, koliko vremena ulažete u njegovo kreiranje i koji parametri moraju biti ispunjeni da ga u konačnici i objavite? Osjećate li pritisak, tj. nužnost za objavljivanjem video sadržaja?
5. Što vas potakne da u nekoj situaciji odlučite objaviti video, a ne sliku ili sliku s tekstom? Koje su prednosti video sadržaja naspram ostalih vrsta sadržaja? Primjećujete li snažniju uključenost publike?
6. Što je implementacija video sadržaja unijela u komunikaciju s vašim pratiteljima?
7. Što Vam se pokazalo kakav oblik video sadržaja najbolje uspijeva na društvenim mrežama? Što mislite, zašto baš takav sadržaj?
8. Kako napraviti video koji će biti primijećen od strane korisnika? Mislite li da je bitna njegova duljina?
9. Primjenjujete li trendove u izradi video sadržaja ili pokušavate biti originalni? Ako primjenjujete oboje, zašto i o čemu ovisi taj izbor?
10. Biste li nešto posebno dodali kad je uloga video sadržaja u promjeni komunikacijskog pristupa na društvenim mrežama u pitanju?

Transkripti dubinskih intervjuja

Transkript intervjuja s komunikacijskim stručnjakom (S1)

U kontekstu sadržaja što bi istaknuo kao trenutno rastući trend na društvenim mrežama?

S1: „U biti formu treba istaknuti, a to je video sadržaj. Sadržaj na društvenim mrežama sve više diktira sadržaj koji se nalazi na *TikToku*, posebno za mlade ljude. To je trend koji u principu nasljeđuju društvene mreže od televizije, jer ako ćeš se sjetiti, ljudi su faktički zalijepljeni bili za televiziju pola života i neobično je da ne gledaju televiziju, a sad kad su dobili jedan novi oblik pogleda na život koji je opet kroz ekran, to su vrlo rado prihvatili, pogotovo zato što se taj oblik nalazi na *Smartphoneu* i mogu mu pristupiti u svakom trenutku. U principu, ono što je trend ubiti je forma što je video forma i ono što je dužina, a to je što kraća dužina nečega, a to je dodatno povezano s time što ljude društvene mreže i internet, koji je faktički ušao u opću primjenu tamo neke 97', 98', godinama desetljećima navikava ljude da ne moraju puno čitati, nego da imaju informacije na dohvata ruke i onda s vremenom su ljudi rekli -okej, ja sad ne želim imati informaciju koju dugo čitam, nego informaciju koja je kratka, sublimirana i sve skraćeno. To je dovelo do toga da ljudi jednostavno na društvenim mrežama prvo ne čitaju više tiskana izdanja, ne čitaju velike kolumne, ne čitaju istraživačko novinarstvo, ništa od toga. Kad gledaš po portalima, ljudi čitaju, kad gledaš one točkaste prikaze što se najviše čita, one gustoće na nekom članku, najgušće ti je naslov i *lead*. Sve ispod toga faktički čovjek ne percipira. Živimo u eri brzih informacija, brzih poruka, brze razmjene. Isto tako, kad čisto sociološki gledaš, ljudi sjednu na kavu, njih 5, umjesto da na kavi razgovaraju međusobno, najčešće ono tipkaju na mobitel i što je najbolje tipkaju vjerojatno onoj grupi svojoj koji imaju na mobitelu, iako sjede uživo. Znači, tolika je navika te informacije. Kad pogledaš neke svoje prijatelje, kolege itd. kojom brzinom odgovaraju na mailove, na poruke, na pozive - u sekundi. Prije smo mi bili nedostupni, znači u vremenu prije mobitela i pogotovo prije *Smartphonea*, tebe ako netko kod kuće nije dobio morao bi te tražiti vani. Znači, hajmo ga naći na ulici ili ispod prozora zvati ga. To je sad skroz promijenjeno, mi smo non stop dostupni. I u toj non stop dostupnosti, užurbanom načinu života, nekom tom kapitalizmu koji je hrvatska ušla i tako dalje, ono pokušaju kapitalizma, mi mislimo da moramo sve raditi brzo i onda društvene mreže su došle, 2007 *Facebook*, mislim bile su i neke prije *MySpace*, *ICQ*, nešto što bi se sad moglo gledati kao društvene mreže, ali pojavom Facebooka smo naviknuti prvo da našu privatnost dajemo na dobar dan, na izvol'te jer prije recimo, dok su bili samo oni *chat roomovi* na *Yahoo* itd., na počecima interneta mi smo faktički na *ICQu* imali nadimke, nismo dali svoje slike, nismo davali svoj datum rođenja, nismo radili *check-inove* gdje se nalazimo. itd. znači skrivali smo sve informacije. Presmiješno je da sad ljudi svjesni gdje sve te informacije idu, svejedno daju svoj život na izvol'te. I sad, onda su shvatili, na *Facebooku* je prvo bilo puno teksta, veliki statusi itd. S vremenom je počeo trend slika i fotografije tj. bio je i prije, ali većinom ljudi, slike iz života itd. i onda pojavom *Instagrama* i sličnih kanala sve se smanjilo na video i onda je do jednog ekstrema to doveo *TikTok*, koji je dodatno skratio videa i rekao da je najbolje u trendu videa koja su kraća i natjera kreatore na takvim mrežama da budu što inventivniji, a što je najbolje tjera ih da prate trendove što je sad aktualno na društvenim mrežama i internetu da to ubacuju u svoja videa itd. To je promjena jedne kompletne paradigme. I tu mislim da zbog njegovog algoritma za sada *Facebook* i *Instagram* gube bitku. Ali kažem, najveći trend na društvenim mrežama je to skraćivanje vremena pažnje, gubitak apsolutne privatnosti i svjesnog kontinuiranog davanja privatnih informacija vanka. To je sve došlo radi mobitela, užurbanog načina života i slično. Naravno, načina rada, navikavanja da moraju biti non-stop dostupni i *Smartphoneovi*. Mislim to ti je najbolja slika kad uđeš u tramvaj ili autobus 90 posto ljudi bulje u mobitele. Svi imaju želju biti uključeni, žele sa svojim prijateljima biti u kontaktu. Ne znam, slikaju sendvič i stave na story jer evo ja moram znati što oni jedu i tako dalje. To ti je ona priča kad se vidiš s nekim prijateljem nakon 100 godina, možda on živi u Americi nema pojma, ali on će znati sve o tebi. Prije

bi ljudi imali razgovor pa što si radio, di si bio, auu, to je ono dva tri sata razgovora. Sad nakon 15, 20 minuta nemate što pričati jer on kaže vidio sam di si bio, on tebi nabroji i ispriča di si ti bio. Teško se oduprijeti tome jer svi ljudi u svojoj prirodi imaju određenu dozu ega i određenu dozu narcisoidnosti i vole pokazivati, vole ili dijeliti pamet ili vole pokazivati gdje se nalaze, što jedu, što rade i tako dalje.”

Misliš li da je video sadržaj važan format u prenošenju poruka prema ciljnim javnostima?

S1: „Je, zato što je televizija navikla ljude da gledaju slike u pokretu. I ovo što sam rekao na početku, baš sam o tome razmišljao prije našeg razgovora, to je to, to je ključ. Po meni, kad gledaš povijest marketinga dva su velika skoka, tj. hajmo reći da su tri. Prvi malo ozbiljniji marketing ti je bio slika, grafički dizajn, billboard, umetak u novinama, oglas u novinama, pa su se pisali veliki *copyji* tipa za *Rolls-Royce*, što god, veliki *copyji* pa tko je znao napisati tako duži *copy* da je super, taj je bio odličan - Ogilvy i ta ekipa su bili odlični marketingaši i tako dalje. Onda je drugi skok bio radio tj. i prije Ogilvyja se pojavio radio kao forma, i onda je prvi taj jači šok u marketingu bila televizija. I onda su, kažu, sad recimo odbijaju, kao što su na početku odbijali društvene mreže *old school* marketingaši, tako su i tada odbijali televiziju kao format, "ma ništa to, to je trenutno, to neće saživjet", a na kraju su se svi morali prilagoditi da snimaju reklame za televiziju. I onda između toga, tamo 2005, 2004, 2006 godine, relativno imaš slične kanale oglašavanja, samo se trendovi mijenjaju, ali onda 2005, 2006 dolaze društvene mreže, *Facebook* i slično. Imao si prije toga *MySpace* i to, ali oni nisu bili toliko jaki oglašivački kanali. To je drugi šok, puno veći šok nego što je bila pojava televizije. Jer se pojavljuje efekt dvosmjerne komunikacije. Jer ti prije pušiš reklamu, na primjer na televiziji, eventualno je ono vidi 100 ljudi. Ti nemaš neki direktan *feedback* ili barem nemaš viralnu kritiku, a sad imaš faktički mogućnost viralne kritike da neka reklama koja je loša, Jana kad je imala sad ovo s mjesecom itd., da te faktički svi gaze u *real timeu*. Društvene mreže su ujedno najbolji i najopasniji alat za marketingaše zato treba biti jako oprezan. Sada imamo tu situaciju koju imamo s videom jer iz te televizije koju smo svi ono buljili u nju, gledali, linearno sad je taj format onaj koji imamo u sebe, svatko ima *smartphone* i ima *flat rate* internet, što nikad prije nije bilo, prije si ti imao ono što ja znam, pucam 10 megabajta 20, 50, 100 megabajta interneta i to je to. Sad smo svi na *flat rateu*, sad gledamo filmove, *Netflix*, *HBO*, *YouTube*, sve gledamo dok se vozimo itd. I to ti je to. Video će uvijek biti format koji će se gledati, ali zbog smanjivanja razine ljudske koncentracije, reklama mora biti takva da je što kraća. Na primjer, reklama na *YouTubeu* od 5 sekundi, ti moraš u prvom kadru imati udicu koja će nekoga prilijepiti za tu reklamu. Pogotovo ako netko zna da se sto reklama vrti odjednom i tako dalje. Imaš od 15 sekundi isto, ali to je već predugo. Ajmo reći da je između 15 i 30 nešto što možemo testirati, 5 i 30, ali već tamo preko 30 sekundi ne, to ide k vrugu. A sad na primjer, samo se sjeti sebe kad gledaš neku seriju ti, netko tvoj ili ja na primjer, gledam neku seriju na *Netflixu*, *HBOu* i konstantno mi je mobitel u ruci i gledam ono „*Crown*“ i onda ja nešto aha, znam nešto o njima, isto guglam njegovog oca, izgubim koncentraciju, onda vidim neku poruku, i tu onda sve ide k vrugu. Zato meni, tebi, mlađima treba u 15 sekundi bez da mu se odvрати pažnja da zapamti tu tvoju poruku na videu ili slici. ali s time da još treba zapamtiti koliko je osobi potrebno puta da vidi neku reklamu, da je zapamti, da napravi neki *click to action*. Nama su *buyeri* jednom davno rekli, kad smo radili jednu kampanju, da 16 puta. To ti govori koliko puta trebaš plasirati čovjeku reklamu u jednom danu, ali plasman reklame više nije samo billboard recimo sad ti je plasman reklama radio, digitalne mreže i *Google* reklame i ti faktički ako si nešto *googlao*, tebe *Google*, *Facebook* stalno napadaju s tim reklamama o toj temi i to dođe do tih 16 puta, ili voziš auto vidiš neki billboard, čuješ na radiju tu reklamu, ideš gledati TV navečer pa vidiš tu reklamu. Znači, ti dođeš do tih 16 puta, ali zato reklame moraju biti što efektnije na društvenim mrežama i što kraće i u prvom kadru moraju imati taj neki *hook*, tu neku udicu, da te zakači, da ti postanu pamtljive da ti kažeš čekaj sad ću ovo poslati svom prijatelju. To je recimo zlatni standard. Znači nama je želja kad radimo neke stvari, da stvaramo kampanje, ideje, reklame, što god, koji će ljudi dijeliti unutar svojih grupa na *WhatsApp*, *Viberu*... to je takozvani *dark marketing* koji mi ne vidimo, ali koji se događa. Primjer su ti recimo, kod nas su ti primjer brački pupoljci

bili, jer je mene jedna cura sreća i rekla mi je da je ona u nekoj grupi majki, cura je inače iz THTa, znači majki i oni su ti naša videa, naše slike, naše objave dijelile unutar tih svojih grupa i slale su *newsletterom* čak to gdje su rekle podržite, podijelite. Ja to nisam mogao vidjeti, to je tako zvani *viralni* marketing.”

Obraća li se onda video sadržajem na društvenim mrežama mlađoj generaciji ili smatraš da se svim generacijama pokušava obratiti video sadržajem? I zašto to misliš?

S1: „Statistički mislim da oni gledaju kraća videa, ali recimo jučer je meni otac poslao video na *WhatsApp* s *TikToka*. Ima 70 godina skoro. On između sebe i u njegovoj grupi, valjda iz škole, dijele te stvari, te videoe gledaju i šalju među sobom. Pitanje je koje tematike u biti, neće mi otac poslati video ono *skejtera* na rampi jebiga što volim gledati te skate stvari itd., on će meni poslati nešto što je njemu simpatično, a meni je možda *boomerski*. Nešto što ću ja tebi poslati će tebi možda izgledat *boomerski*, a nešto što ćeš ti rodici od 15 godina će biti *boomerski*. Sve generacije dijele video sadržaj, ali ovisi koje tematike, ne dijele svi istu tematiku. Pametni marketingaši će znati na koju mrežu će plasirati koji sadržaj. Ja ako imam kampanju za starije, koristiti ću *Facebook* i djelom *Instagram* sada jer se stariji dosta migriraju na *Instagram*, a za kampanje za mlade danas sve više su nezaobilazne, bez *TikToka* i sličnih sadržaja.”

Kako je video sadržaj utjecao na promjenu postojeće komunikacijske paradigme na društvenim mrežama? Koliko te promjene utječu na komunikacijsku industriju i brendove?

S1: „Nije dovoljna samo reklama. Evo pogledaj na *Netflixu* imaš film, ovu seriju, „*Pepsi where is my Jet*“, to pogledaj. Znači, *Pepsi* je devedesetih imao vrhunske reklame i po tome bio poznat. Koristio je poznate osobe i to su bili takozvani *Cola* ratovi, između *Pepsija* i *Coca Cole* za primat. I njihov zadatak je bio, te agencije *BBDO* koji je 20 godina radio za *Pepsi*, poznata agencija koja postoji kod nas, napraviti reklamu, plasirati na televiziju i to ti je to. Možda bi se neki novinar zakačio, napisao nešto u nekom tiskanom mediju i eventualno na počecima tog nekog internet Amerika online *Yahoo* bi neku vijest dobili, a sada, sve te reklame, faktički okej televizija je još uvijek jako relevantna, nemojmo se zavaravati, ali sve te reklame moraju imati ekstenziju društvenim mrežama, znači ona izlazi na društvenim mrežama, ali recimo na *YouTubeu* izlaze u puno kraćim formatima kao primjer *Pre roll* videi i tako dalje, nitko ne gleda duže od 5, 10 sekundi plus možeš *skipati*. S druge strane, svi brendovi se moraju prilagoditi novom kanalu, isto kao što se morali prilagoditi *Facebooku*, isto kao što su se morali prilagoditi *Instagramu*, tako će se sad prilagođavati *TikToku* i ono što si ti nama pokazivala jako puno sad u Hrvatskoj brendova, velikih korporacija i tako dalje, ima *TikTok* kanal. Sad je samo pitanje koliko se oni snalaze u sadržaju ili ne snalaze, ali činjenica je da je promjena paradigme na društvenim mrežama da jedan pojedinac, bio to Mark Zuckerberg ili ovaj s *YouTubea*, *Instagrama*, što god, je praktički natjerao čitavu industriju da počne koristiti kanal koji je on osmislio. To je ta promjena. Okej, televiziju je osmislio neki izumitelj, ali onda je netko drugi rekao - okej sada tu možemo plasirati reklame i svi su se na to ukricali, a sad imaš ono vlasnike *Facebooka*, *Instagrama*, *TikToka* i tako dalje, koji faktički mogu u sekundi ti promijeniti ono život. Prevedeno, prije par godina *Facebook* ti je rušio *reachove*, to pronađi, znači *Facebook* ti je rušio namjerno dosege *fan pageova*, da nas natjera i to je šupski naravno, da još više novaca ulažemo da se uhvatimo na isti doseg, pa da uložimo još više novaca da dođemo do većeg dosega. Znači faktički jedna osoba diktira kako će marketing funkcionirati i ono što je najbitnije učine te ovisnim o takvim kanalima, ali zato što javnost prihvaća takve kanale mi kao marketingaši to moramo prihvatiti kao igru koja se događa. Koja s događa javno.”

A kako su se onda po tebi hrvatski brendovi prilagodili novim trendovima u komunikaciji? Idu li za tim promjenama?

S1: „Velike korporacije idu. Velike korporacije najčešće imaju agencije koje prate trendove. Najčešće agencije koje prate trendove vole usput i prodati dodatnu uslugu. Prije je bio hit voditi nekome *Facebook*

ili kasnije *Instagram*, a sad je hit da velike korporacije imaju *TikTok*, ne samo brendovi, nego agencije, male firme, pojedinci i tako dalje. Igra se također na društvenim mrežama promijenila i s pojavom *influencera*. Pojavom *influencera*, također ti sad na jednom polažeš ogromne novce osobi koja je do jučer bila anonimna i tebi uopće nebitna u marketinškom miksu, a sad ti ta osoba ima, ne znam, milijun *followersa* i ti sada i njoj moraš dati neki dio svog budžeta i s njom ili s njim osmišljavate neku vrstu sadržaja, bio to video ili što god. Osim što plaćaš oglašavanje na *Facebooku*, *Instagramu* pa uskoro i na *TikToku*, ti još plaćaš nekoj ekipi koja ti je do jučer bila apsolutno nebitna, koji su do jučer bili tvoji primati informacija, a oni su sad faktički tvoji partneri i davatelji informacija prema vanka.”

Zanima me što misliš, kao komunikacijski stručnjak, koje motivacije stoje iza objavljivanja videa naspram slike ili slike s tekстом? Na primjer, zadužen si za društvene mreže brenda i imaš sadržaj koji želiš komunicirati prema van, što će te potaknuti da to bude video, a ne slika?

S1: „Sve što radiš u marketingu moraš pratiti trendove i ono što najbolje statistički prolazi. Također, testiraš. Pametni brendovi, pametne firme testiraju *A/B testing* i 100 drugih vrsta testiranja da vide kakav sadržaj najbolje prolazi. Bio to video ili slika, ti moraš napraviti 100 iteracija tog videa ili slike. Znači promijeniti *caption* na reklami ili slično, dok ne dobiješ neku kombinaciju koja najbolje funkcionira. Na primjer, u početcima smo mi to radili manualno. Mi smo znali u nekim političkim kampanjama po 50 puta dnevno promijeniti oglas - dodati nešto, oduzeti nešto, neki kadar staviti itd., dok nismo dobili tu savršenu kombinaciju da kod ljudi najviše *klikaju*, da izazove kod ljudi emocionalnu reakciju, *call to action* i tako dalje. Sada postoje čitavi softveri koji to rade za tebe. Grade iteracije, oglase, videa, slika i tako dalje, koji ti kažu ovo ti bolje prolazi, ovo lošije. Sve ti je stvar toga kad testiraš što ti najbolje prolazi i koji sadržaj. Nemojmo zaboraviti još jednu stvar, pametni marketingaši će napraviti testiranje svog sadržaja u fokus grupama. Testirat će se ljudi u određenoj fokus grupi koja predstavlja neku njihovu ciljanu demografiju da li taj sadržaj s njima korespondira i onda će izaći s time vani i onda će vidjeti kako to funkcionira na društvenim mrežama i tako dalje. Naravno, učiti će iz iskustva prijašnjih kampanji, pogrešaka i pogodaka, kako se drugi put postaviti.”

Ako sam dobro shvatila, ne bi rekao da video kao format ima najuključeniju publiku, nego da ovisi?

S1: „Ovisi jako puno o sadržaju. Ljudi vole gledati videa, ali opet kažem sadržaj. Sada je izašla fotografija Messija i Ronalda kako igraju šah, to je reklama za *LV* i to je sad *viralna* slika koju svi dijele. S druge strane, imaš reklamu *Belvedere* votke s Danielom Craigom koja traje preko dvije minute, a opet se gleda. Ponekad će u toj smrti koncentracije, ponekad ako napravite dobar sadržaj, zanimljiv i *viralan*, će se i to gledati, dijeliti dalje. Ja bih rekao da ljudi vole gledati videa kao što vole gledati televiziju, da ona moraju biti što kraća i što efektivnija da ljudi to zapamte, ali kad netko smisli neku dobru fotografiju i to će biti uspješna kampanja.”

Smatraš li da brendovi mogu ignorirati popularnost video sadržaja na društvenim mrežama? Kad kažem popularnost na društvenim mrežama, mislim kako *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* guraju kratki format.

S1: „Ne mogu ignorirati navike korisnika. Ne mogu. S društvenim mrežama su se promijenile navike korisnika koje netko drugi diktira, dao sam ti primjere manipulacija društvenih mreža, odnosno, kako oni to rade. *TikTok* manipulacija je za sada da ti da algoritam koji gura tvoj video gdje god hoćeš. Tako je bilo i s *Facebookom* na početku. Onda će vjerojatno u jednom momentu kad krenu s oglašavanjima reći okej nema više toga, sada moraš dati novce, sada si ovisan o meni i publika je naviknuta na mene i sad moraš dati xy novaca da dosegneš nekakav doseg koji se nekada imao besplatno. Isto kao *LinkedIn*, *LinkedIn* je isto sad promijenio svoj algoritam. Ne možeš više doći toliko lako do toliko ljudi. Mislim da je sad nažalost, što se tiče društvenih mreža, navike, navike korisnika više diktiraju kampanje nego ikad prije, a te navike i

kontrola tih navika nisu više u rukama marketinška agencija, već ljudi koji su vlasnici tih kanala. I to je opasno. Dao sam ti primjer *Facebooka* koji je rušio namjerno doseg da nam uzme više novaca, mislim to je ajme, ali ti si tu u poziciji da bez toga ne možeš. To je čista ucjenjivačka pozicija, nema tu pregovora.”

Što gube ako ne objavljuju takav sadržaj?

S1: „Gube publiku, znači kontinuirano objavljivanje sadržaja, ali relevantnog sadržaja. Ti ako objavljuješ nešto samo da bi objavljivo, oglašavao, a ne gledaš povratne informacije te publike, ne testiraš stvari, onda ti džaba, možeš svaki dan nešto objavljivati i trošiti novce, a nemaš efekta. Nema prodaje, reakcije, nema više lajkova, što god. Sadržaj je bitan, ali dobro ukomponiran u format. Moja poruka bi bila da to mora biti što kraći format. Bila to slika koja je najkraći format, videa koji je što kraći i tako dalje. Ljudi vole gledati videa, ljudi su navikli gledati televiziju, znači vole gledati video. Sad je samo razlika u tome što nemaju koncentraciju gledati u to non-stop, marketinška poruka mora biti što kraća i efektivnija, ali tu je sadržaj bitan.”

Da se nadovežem na to, što misliš koji oblik videa najbolje uspijeva na društvenim mrežama?

S1: „Ovisi koju publiku gađaš i što je u tom momentu u trendu. Kad gledaš na portalima što je najčitanije to je crna kronika. Znači, mogu ti reći koji video najbolje prolazi to je sigurna neki u kojem se pokazuje tuča, nesreća i tako dalje. Ako je riječ o nekim marketinškim videima, ovisi kakva ti je publika, neki brendovi mogu podnijeti humor. Na primjer, dao sam ti primjer *Belveder* vodke, Daniel Craig, James Bond, muževan tip pleše balet faktički u tom spotu. Svi će to pogledati jer nitko to ne očekuje. To je kombinacija nečega neočekivanog. Rekao bih da ljudi vole gledati neočekivane stvari i kad se postave ljudi u neke situacije u kojima to ne očekuješ. Na primjer, ovo je meni kopija jednog spota od Fatboy Slima gdje Christopher Walken pleše. Christopher Walken je onaj glumac koji uvijek ima istu facu, uvijek glumi neke negativce i sad ti od takvog tipa ne očekuješ da pleše balet u spotu. Taj spot je bio megahit u vrijeme kada su spotovi bili bitni na televiziji. Kad su spotovi bili bitni svi su se trudili napraviti što bolje spotove. Znači netko je to trebao smisliti, netko je morao njega nagovoriti da pleše tako za neki novac i tako dalje.”

Da rezimiramo - šokantan i neočekivan sadržaj?

S1: „Neočekivan sadržaj, humor. Recimo, ljudi vole humor na svoj račun. Puno toga ovisi o proizvodu. Reklame koje pokazuju nekakve inventivne proizvode. Recimo, imaš reklamu Ikee koja je napravila katalog, to je više *case study* reklama, ali nema veze, napravila je katalog u kojem imaš reklamu za kolijevku i da vidiš cijenu kolijevke na sniženju moraš napraviti test za trudnoću koji ti je na toj stranici njihovoj. Znači, staviš malo urina na stranicu, tamo di ti piše i to ti se pojavi reklama. To je Švedskoj bila *viralna* priča. To su inovativne stvari, ljudi žele vidjeti u videu neke nove stvari. Video mora korespondirati s tipom proizvoda. Recimo, rat između mobitela koji traje već godinama oko toga tko ima bolju kameru, zbog videa, zbog slike, znači tko ima najbolju kameru. I sad imaš recimo reklamu za *iPhone 10* u kojoj je čitava reklama dinamična, brza, gdje ti pokazuju efekte kamere, 3D i tako dalje. Onda imaš reklamu za *Huawei* koja je obojena nekakvim bojama kako u principu izgleda slika na Huawei kad ono ti slikaš ta slika uvijek bliješti. Tebi je to ugodno oku, ti to gledaš i tebi video daje sugestiju da tako može izgledati tvoja slika s mobitela. Video reklame također moraju biti sugestivne, sadržaj koji ljudi vole također je sadržaj koji pokazuje kakav njihov život može biti ili da je njima nešto dostupno, što možda ranije nije bilo. To su te neke kombinacije, ne samo humorističan jer humor je zafrkan. Ti moraš moći pogoditi taj humor. Pogotovo ako je humor na svoj račun - moraš biti upoznat s karizmom brenda, moraš imati to u sebi, ne smije to izgledati namješteno. Po meni, inovativno i neočekivano jer jako puno i prije, kada si imao samo televiziju, nisi mogao sve vidjeti ikad, a mi sad faktički imamo pristup preko mobitela videima reklamama iz čitavog svijeta i jako je teško napraviti nešto originalno, ali kad netko u tome uspije to je to onda, to postanu *viralni* hitovi. *Viral* je ključ.”

Kako napraviti video koji će biti primijećen?

S1: „Neočekivano, po mogućnosti, makar je teško napraviti nešto što nije viđeno, ali kratka forma i nešto što će odmah u prvom kadru obuhvatiti tvoju pažnju. Bitan je taj prvi kadar - prva rečenica, muzika koja će tebi obuhvatiti pažnju. Takav video ti treba, ali ako video ima radnju i koja duže traje od 15, 30 sekundi onda će isto biti gledan jer će ljude zanimati kraj. Nebitno koliko godina imaju. Bitna je dinamika.”

Bi li ti onda brendovima više sugerirao da prate trendove, da pokušaju biti originalni ili miiks?

S1: „Mora biti miiks. Znači originalnost nužno ne znači ne praćenje trendova, ali se moraš naći u tim nekim elementima. Ti kad dobiješ *brief*, *brief* je takav, a realnost i kanali su takve, onda moraš pokušati nekako pomiriti. Ponekad mi smislimo 100 dobrih ideja, ali shvatimo da te neke stvari ne funkcioniraju, ne bi bile *viralne*, nemam pojma. Algoritam, kako god okreneš, moraš ga poštovati. Društvene mreže navikavaju ljude što da rade, ne navikavamo mi njih što da rade. I u svakom trenutku netko može pritisnuti tipku u *Facebook* i nema te više.”

Transkript intervjua s komunikacijskim stručnjakom (S2)

U kontekstu sadržaja što biste istaknuli kao trenutno rastući trend na društvenim mrežama?

S2: „Ajmo reći da kod nas prevladava u ovom trenutku, što se tiče sadržaja na društvenim mrežama, video sadržaj. U kontekstu sadržaja znači trend je definitivno biti što više *native*, odnosno, trend nije imati neku hiperprodukciju sadržaja. Pod hiperprodukciju mislim na izrazito kvalitetnu produkciju s vrhunskim uređajima, opremom i tako dalje. Generalno, što se tiče sadržaja, ljudi vole vidjeti da je što prirodniji, nebitno koji je kanal u pitanju. Za sve je to zapravo, po mom mišljenju, kriv *TikTok* koji je imao izrazitu penetraciju na svim tržištima po cijelom svijetu, koji se izrazito puno konzumira i eksponencijalno raste. *TikTok*ov algoritam funkcionira na način da doslovno tipa ja snimim nekakav glupi video mogu postati *viralna* i dobiti milijunske preglede ako je moj sadržaj koji sam isproducirala dovoljno atraktivan i zanimljiv, pritom ne moram biti niti u nekakvoj *superkul* odjeći, ne mora svjetlo biti savršeno, ne moram biti vrhunski našminkana. Što prirodnije, to bolje. Jedan odličan primjer zapravo kako takav neki video može postati *viralan*, isto s *TikToka*, a dijelilo se naravno svim mogućim drugim društvenim mrežama, je lik koji hoda po pješčanoj plaži i prodaje *Coca Colu*, pa više „*Coca Cola Light*, *Coca Cola Normal*”. To je jedan tipični primjer videa gdje je kvaliteta videa kriminalna - netko je ležao na plaži, vidio tog tipa, krenuo snimati i to je toliko bilo urnebesno da se proširilo u roku odmah po društvenim mrežama. Ukratko, što prirodnije, *nativnije*, da brend pokaže svoje pravo prirodno lice bez pretjerane hiperprodukcije. Mislim da takav sadržaj i sad ponajviše prolazi na društvenim mrežama.”

Može li biti kontra efekt ako profesionalni brend producira nisko kvalitetan sadržaj?

S2: „Kad kažem nisko kvalitetan sadržaj, ne mislim da treba biti snimljen *Nokiom 3310*, ali pod *nativni* sadržaj mislim sadržaj snimljen najobičnijim mobitelom. Obično gledajući formate 9:16 koji su zapravo, mislim mogu se naravno snimiti i vrhunskom kamerom, ali isto tako se mogu snimiti nekim dobrim *Samsungom* ili *iPhoneom*. Nećemo naravno koristiti u produkciji neki stari *Huawei*. Ali u svakom slučaju, u tom smislu *nativni* sadržaj. U svakom slučaju, mislim da je to nekakav rastući trend.”

Koliko te promjene utječu na komunikacijsku industriju i brendove? Prilagođavaju se brendovi tim promjenama?

S2: „Ne prilagođavaju se lako zato što kod nas još uvijek postoji, to sad govorim generalno o hrvatskom tržištu, još uvijek postoji nasljeđe nekih prošlih vremena, gdje ono produkcija trebala biti baš *hiper* produkt. Kad kažem hiperprodukcija mislim na produkciju, materijale, nekim vrhunskim fotoaparatom, kamerama, opremom koja izrazito skupa da to sve izgleda savršeno, savršeno svjetlo, savršen zvuk, savršena kostimografija, znači sve savršeno. Mislim da mi kao tržište još uvijek živimo u nekim prošlim vremenima i da jako teško uvjeriti osobu koja, na primjer, radi u korporaciji, sad ne pričam o HT-u, nego generalno o svim korporacijama, velikim brendovima u Hrvatskoj. Jako je teško objasniti da nije više toliko bitno imati najveću, najbolju moguću opremu, znači tebi za produkciju sadržaja, primjerice za Instagram, za *TikTok*, pa čak bih se usudila reći za YouTube, trebaš *tripod* i *iPhone* i ti možeš sasvim pristojan video isproducirati. Jako je teško prilagoditi se zato što kažem mi još uvijek živimo u tom nekom uvjerenju da hiperprodukcije treba biti. Međutim, kad unutar tima, unutar tvrtke, imate ljude koji razumiju digitalne kanale, koji su *digital first* ljudi, koji shvaćaju da bi se isproducirao video koji ima potencijal postati *viralan* se ne mora snimati najskupljom mogućom opremom. Tako lagano mislim da se mijenja percepcija. Ako pogledate ono generalno mislim brendove po, ajmo reći, *9:16 first* kanalima. Nećete sigurno vidjeti tu neku hiperprodukciju. Isto tako, recimo najjači brendovi na društvenim mrežama u svijetu, kao što su primjerice *Duolingo*, *Ryanair*, njih sam se sjetila kao baš ono kvalitetne primjere. Isto nećete vidjeti hiperprodukcije na njihovim kanalima. Štoviše, često ćete vidjeti videa, ne baš ne znam kakva kvalitete, a užasno su zabavna. I ono korisnik se vrlo lako može povezati s njima, tako da polako, ali sigurno mislim da mijenjamo percepciju produkcije da tako kažem.”

Mislite li da je trenutno video sadržaj važan format u prenošenju poruka prema ciljnim javnostima? Kojoj generaciji se njime pokušava obratiti?

S2: „Mislim da je video sadržaj važna forma generalno prema svim ciljanim javnostima zato što on u vrlo kratkom roku može prenijeti više poruka. Smatram da sve generacije, od generacije Alfa, pa do *Boomera*, konzumiraju video sadržaj, ali ovisi kako tko, u kojem formatu. Po iskustvu, starije generacije jako puno konzumiraju sadržaj kao što su recepti, vole gledati videa s različitim receptima, kako nešto napraviti, pa *HOW TO* nešto. Sve generacije, pa tako i starije, počinju shvaćati da jako puno toga mogu kroz *tutoriale* naučiti. Naravno, mlađim generacijama je video kao format bliži od statike, oni su i sami prirodni kreatori sadržaja jer su uglavnom na društvenim mrežama i ne srame se posnimati *Reels*, *TikTok*, *Short* i slično. Video je format koji prenosi poruke prema apsolutno svim ciljanim javnostima, ovisno u kojem formatu.”

Kako su se po vama hrvatski brendovi prilagodili novim trendovima u komunikaciji koje je donio video kao jedan od najpopularnijih formata?

S2: „Određeni brendovi su se jako dobro prilagodili. Nisam dugo radila veliko istraživanje tržišta, ali primjerice istaknuti ću Mlinar koji je bio među prvima u određenom trenutku koji se stvarno prilagodio nekim novim trendovima u komunikaciji. Oni su vrlo brzo otkrili *TikTok*. Zatim, mogu istaknuti još od brendova, primjerice Kaufland Hrvatska. Oni su se odlično prilagodili znači oni, mislim *retailerima* je vjerojatno najlakše, imaju najširi asortiman ponuda tako da stvarno mogu sve i svašta stavljati od recepata preko nekakvih teh. trikova i slično, oni su se isto recimo jako dobro prilagodili tim svim trendovima. Mislim da se većina polako, ali sigurno prilagođava. Samo što je naše tržište generalno jako konzervativno i uspoređujući s nekim drugim tržištima, ne samo naše tržište, generalno tržišta u regiji, mislim da nismo još uvijek dovoljno hrabri. Primjerice, Srbi su malo hrabriji od nas, uvijek bili ostali, ali ovoga generalno mislim da se brendovi trebaju puno više opustiti, otvoriti prema korisnicima i recimo vidjeti kako mogu čak svoje korisnike *followere* iskoristiti za još *user-generated contenta* jer i mislim da i dan danas recimo prosječna osoba koja ima iole bolji mobitel može stvoriti bomba sadržaj na društvenim mrežama i mislim da je to neki moment koji brendovi trebaju početi prepoznavati i koristiti.”

Kako je ta video promjena utjecala na Vas kao korporaciju? Odvajate li u korporaciji sada više vremena za video sadržaj?

S2: „Pa da, apsolutno. *YouTube* je isključivo video platforma, *TikTok* je isključivo video platforma. Potrebno je više vremena za osmišljavanje koncepata, više resursa - što financijskih, što u vidu vremena.”

Kako mislite financijskih? Rekli ste da je dovoljno snimiti sadržaj mobitelom?

S2: „Financijski u smislu ulaganja određenog vremena i financijski u smislu ti i dalje moraš smisliti koncept. Da se razumijemo, da imamo ekstremne hiperprodukcije to bi bilo još puno, puno skuplje. Na primjer, ako ti imaš strategiju na *Instagramu* koja se bazira samo isključivo na statičnim slikama, naravno da će cijena toga biti puno manja. Ako imaš kombinaciju *Reelsa*, statike, raznoraznih videa, onda će cijena biti veća jer treba i više vremena za osmisliti koncept videa i više vremena za produkciju. Više ljudi radi na videu - *digital copywriter*, kreativni direktor koji to sve treba osmisliti i takvi slični.”

Koje onda motivacije stoje iza objavljivanja videa naspram slike ili slike s tekстом? Na primjer, morate stvoriti određeni sadržaj, koje su to motivacije radi kojih se odlučite za video?

S2: „Iskreno nemam odgovor na to pitanje, raznorazne su motivacije.”

Koje su onda neke prednosti video naspram drugih oblika sadržaja?

S2: „Da se razumijemo, svaka poruka koju želimo prenijeti na društvenim mrežama može se prenijeti videom. Ne znam iskreno što bih odgovorila, iskreno nije mi baš ni toliko jasno pitanje koje motivacije stoje iza objavljivanja videa. Primjerice, kod *Memeova*, koji su nam isto u strategiji recimo za *Instagram* tu uvijek dajem prednost slici, naravno. Ako trebam predstaviti neku funkcionalnost u aplikaciji, jasno da ću to napraviti kroz video zato što je lakše. Znači ovisi o tome koliko jednostavno i efektivno koji format može prenijeti poruku. Što se tiče prednosti video sadržaja, on može puno više poruka prenijeti u kratkom roku. Kod statike smo tu vrlo limitirani. Video može možda kroz nekakav duži format i zadržati duže fokus samoga korisnika.”

Jeste li općenito primijetili da je snažnija uključenost publike društvenih mreža prilikom korištenja videa?

S2: „Ovisno kako na kojem kanalu. *TikTok* je napravio svojevrsnu revoluciju nad generalno društvenim mrežama jer su nakon uvođenja tog formata kratkog videa, reagirali prvo *Instagram* sa svojim *Reelsima*, zatim *YouTube* sa *Shortsima* i onda isto tako *Facebook*, stariji brat *Instagrama*, je uključio *Reels*. Otvoreno ću ti reći da sam veliki mrzitelj *Reelsa* na *Facebooku* tako da ih ja ne gledam i kada slučajno kliknem brzo izlazim iz aplikacije, mislim nisam iskreno ni puno na *Facebooku*, ali ono što ti znam iskustveno reći ovako nekakve jednostavne animacije koje zapravo nisu ni pravi video sadržaj, nego onako čista animacija bez priče neke posebne, samo je animiran neki info o nekoj ponudi i primjerice videa na *Instagramu*, dok se nisu videa *mergala* s *Reelsima*, nisu generirali preveliki *engagement*. Puno je veći *engagement* bio na statici na *Instagramu* i *Facebooku*. E onda kad su došli ovi 9:16 formati i na *Instagram* i na *Facebook* oni generiraju puno veći *engagement* zato što su jako *user friendly*. Znači ti imaš mobitel i ti samo ono *skrolaš* po tim videima. Kratka su, vrlo laka za konzumaciju, jednostavna tako da sad u ovome trenutku rekla bih da upravo taj format 9:16 generira veći *engagement* nego bilo koji drugi format, ali sad pričamo isključivo o 9:16, video koji ima nekakvu radnju, koja nije nekakva glupa animacija. Kod takvog formata primjećujem snažnu uključenost publike.”

Mislite li da publika takav sadržaj želi ili joj je servirana gomila takvog sadržaja pa ga je primorana konzumirati?

S2: „Mislim da publika želi takav sadržaj. To se vidi po *engagementu* zapravo. Taj oblik sadržaja društvenih mreža je potpuno preuzeo primat. Na *YouTubeu* još ne jer ljudi *YouTube* koriste za slušanje glazbe, gledanje recepata, *podcasta* i slično, možda je *YouTube* više onako dugački format, pa onda tamo isključivo konzumiraju samo određeni tip sadržaja. Takav tip videa, u formatu 9:16, odgovara svim platformama, ali 16:9 je još uvijek okej na *YouTubeu* gdje ljudi ono slušaju glazbu i gledaju videa *YouTubera* i slično. Ovakvo duže formate više vole gledati na *YouTubeu*.”

Smatrate li da brendovi mogu ignorirati popularnost video sadržaja na društvenim mrežama?

S2: „Mislim da ne mogu, da se moraju uključiti jer ako to ne naprave neće doprijeti do ciljanih skupina. Kod skupina generacijskih *targeta* se isto mijenja način konzumacije sadržaja. Definitivno ne mogu ignorirati video i moraju se prilagođavati onome što diktira globalno digitalno tržište i digitalni trendovi na globalnoj razini. Jer ono budimo realni, ako gledamo primjerice *Facebook* ne znam kad sam zadnji put vidjela u svom *feedu*, al onaj *home feed*, ne drugi *feedovi*, kad sam vidjela organsku neku statičnu objavu nekog brenda. Samo isključivo grupe, oglasi, vijesti. Organski *reach* je na *Instagramu* i *Facebooku* mrtav. Na *Instagramu* možeš još ako si baš jako jako kreativan, možda onako dobiti nešto organskog *reacha*, ali slabo. Video tipa *Reelsi*, to smo mi primijetili, imaju jako dobar organski *reach*. Na *TikToku* nije ni moguće oglašavanje tako da sve što radiš je organsko, s *Reelsima* iskreno nismo puno eksperimentirali na *Facebooku*. Na našem multibredu smo krenuli stavljati *Reelse* na Facebook i dosta dobro prolaze.”

A što mislite kako napraviti video koji će biti primijećen? Je li bitna dužina?

S2: „Ne, ne, bitno je biti jako kreativan i originalan. Ne bih rekla da je bitna duljina. To jest bitno je da je video što kraći, da u što kraćem, sad pričamo o 9:16 videu, da se u što kraćem vremenu što više toga kaže na vrlo originalan i kreativan način. To je bitno. Treba biti vrlo, vrlo originalan. Treba doskočiti na trendove. Sada govorim iz perspektive brenda, treba vidjeti koje su brend vrijednosti, što ti kao brend želiš poručiti o svojim pratiteljima, svojoj publici i onda vidjeti na koji način te brend vrijednosti u kreativnom smislu prezentirati.”

Može li se onda istaknuti koji video sadržaj najbolje uspijeva na društvenim mrežama?

S2: „Sve prolazi. Ima i smiješnog sadržaja koji ima potencijal postati *viralan*, ima dosta edukativnog sadržaja se gleda po *Reelsima*, po *TikToku*, znači ono nekakvi *tips and tricks* su recimo jako zanimljive, tako da zaista nema tu nekakvih pravila. Jednostavno ima toliko tipova sadržaja, po meni je najbolje ako već tipa kad ideš strateški razrađivati neki kanal, znači vidiš ovisno o svojim brend vrijednostima koji su ti pilari komunikacije. Primjerice, uzimam za primjer *TikTok*, imaš na *TikToku* ovisno o svoj brend strategiji komunicirat ćeš recimo pet pilara. Jedan pilari *employer branding*, jedan pilari je ponude ne znam mjesečna ponuda, onda treći pilari je *entertainment* i onda ne znam nekakvi trendovi *viralni*. Znači ti tako sve pilare definiraš, četvrtka bi bila *how to* ne znam upaliti promijeniti šifru aplikaciji. Znači tih nekoliko pilara uzmeš i onda se kreneš igrati s njima. Vidiš koji sadrže najbolje prolazi kod tvoje publike i onda zapravo kreneš rokati.”

Smatrate li da brendovi trebaju pratiti trendove, pokušati biti originalni ili oboje?

S2: „Idealno je oboje jer nisu svi trendovi dobri za tvoj brend, ovisno o tvojim vrijednostima naravno ti se kačiš na one trendove koji bi mogli pasati uz njega, a ne samo da ste na svaki trend slijepo kačiš isto tako trebaš biti naravno originalan. Primjerice, kod nas na *TikToku* je jako popularan format kviza općeg znanja i onda kad imamo *TikTok* snimanja onda tipa sedam zaposlenika odgovara, svi odgovaraju na ista pitanja i onda snimimo prirodne reakcije tih ljudi i to dobi baš jako puno pregleda. Ljudi to vole gledati zato što je

onako blesavo je. To je recimo pilar *entertainment*a i ljudi se poistovjećuju s tim zato što daj zamisli da mene sad neko tako krene ispitivati ha-ha-ha. Tako definitivno je *miks*.”

Dobro i to je zapravo sve osim jedino ako biste nešto posebno dodali da ja nisam spomenula, a smatrate da je bitno.

S2: „Mislim da smo više manje sve prošli, nema sad ono neke pretjerane prevelike filozofije, ono trebaš stvarno svake godine uvijek gledati što je naj i popularno, koji su neki trendovi što će određena mreža gurati i svake godine ti je to video u zadnjih ne znam koliko godina.”

Transkript intervjuja s influencericom (S3)

Kao kreator sadržaja, što bi istaknula kao neki trenutni rastući trend na društvenim mrežama? Što primjećuješ?

S3: „Primjećujem da se društvena mreža, konkretno Instagram na kojoj sam ja aktualna, tj. koja je moja mreža, se dosta pokušava približiti *TikToku*. Mislim da je video sadržaj barem od strane ovih koji to žele, koji su na vrhu, da je postao prioritet. Što prije, na primjer nije bilo. *Instagram* je bio uglavnom foto sadržaj, dok se nije *TikTok* počeo pojavljivati i krenuo rasti doslovno brzinom svjetlosti. Mislim da su oni htjeli doskočiti tome da Instagram ne postane novi *Facebook*, makar mislim da se to uopće ne bi dogodilo, tako da definitivno vidim da je video materijal u prednosti što se tiče barem foto materijala.”

Kako je ta popularizacija video sadržaja na društvenim mrežama utjecala na tebe kao kreatora sadržaja? Kako si se snašla?

S3: „Pa mislim da je to možda mali *pressing*, budući da svatko tko je kreator sadržaja imao svoju mrežu koja mu je glavna, ne znači nužno da možda ima samo jednu, ali mislim da će definitivno svako istaknuti barem jednu koja je njegova. Kao kad studiraš na Filozofskom, pa imaš dva predmeta, nikad ne stoje na istoj razini. Tako da mislim da se to događa i nama. Konkretno je meni *Instagram* jedina mreža s kojom se ja bavim. Dogodilo mi se to da se osjećam zapravo primoranom da stvaram video sadržaj. Nije da imam išta protiv video sadržaja, ali to definitivno nije moja niša i nije nešto u čemu sam se ja snašla kao riba u vodi, već je trebalo malo istražiti tržište i malo pogledati kako se to uopće radi. I na kraju krajeva, ja sam uzela nekoga tko to radi za mene, odnosno, nisam zapravo ja ta koja je *one man band*, već netko meni snima. Ono što ja *deliveram* je isključivo egzekucija, odnosno, da sam ja u videu i ideja, a ostale stvari mi radi netko drugi. Tako da mogu reći da mi se taj trend ne sviđa i mislim pridonio je o nečemu što se zove poremećaj koncentracije, jer mislim da svi mi koji konzumiramo svakodnevno društvene mreže smo došli do toga da nam se apsolutno smanjuje vrijeme koje smo usredotočeni na nešto.”

Primjećuješ li da brendovi od tebe traže više video sadržaja?

S3: „Apsolutno. Evo to mi se dogodilo ponajviše ovaj mjesec jer znamo da je dvanaesti mjesec najjači mjesec u godini što se tiče barem *influencera*, *blogera* i slično, jer uvijek se tu događa to da je Božić, da je pred Božić, budući da mislim da smo dijelom i možda odgovorni za nekakav konzumerizam koliko god možda osobno pokušavaš naglasiti da nikome ne treba tolika količina stvari osim ako se ne bavi ovim poslom, jer nekako suština našeg posla je da mi pokažemo novitete, pa je nekako logično da ćemo imati najviše stvari. Što se tiče evo mene, odjeće ili šminke ili ne znam bilo čega. Činjenica je da mislim da

društvene mreže potiču konzumerizam i tako da sam skužila ovaj mjesec kad je naj *busy* mjesec u godini da zapravo imam više video materijala nego foto materijala, a to se do ove godine nikada nije dogodilo.”

Oni baš traže od tebe isključivo video materijale?

S3: „Oni s kojima imam godišnju suradnju ili koji se tek javljaju, znači svi su tražili *Reels* video. Nije da ih nemam, ali imam duplo manje fotomaterijala, čak troduplo manje nego što imam videa u ovom mjesecu.”

Misliš li da je video sadržaj zapravo bitan u prenošenju poruka prema ciljnim javnostima?

S3: „Mislim, možemo to usporediti s video materijalom, ne mora to biti u formatu *Reelsa*, već u formatu *Storyja*. Čim imaš *storytelling*, nekakvu priču koju ćeš ispričati, definitivno mislim da je to bolje napraviti putem videa. Pogotovo ako ima *voice over* ili ako je neki *tutorijal* putem storija, ako je neka priča koju moraš ispričati, mislim da što se tiče klijenata, mislim da ima puno veći značaj nego foto materijal.”

Kojoj se generaciji takvim sadržajem pokušavaš obratiti?

S3: „Rekla bih da uopće ne gađam na mlađu publiku zato što mlađa publika nije moja *target* skupina. Kao prvo mene prati 50 posto, mislim da je čak točno 50 ili 51 posto žena od 25 do 34 godine, to su ajmo reći moje vršnjakinje. Iduća najzastupljenija kategorija su od 34 do 45 godina. Treća po redu bi bila, ako se ne varam, od 18 do 25 godina, a četvrta je tek, zapravo imam više stare populacije nego ovih od 13 do 18 godina.”

Bi li onda bio zaključak da se zapravo video materijal svim generacijama sviđa?

S3: „Zaključak je taj da mislim da se možda video materijal ne sviđa svima koliko je nametnut svima, ajmo to tako reći. Odolijevala sam *TikToku* i nemam ga stvarno, ne pratim *TikTok*, pogledam tu i tamo. Sigurna sam da znaš i sama kad ti na *Instagramu* iskaču *TikTok* videa koji je netko doslovno samo uzeo s *TikToka*, spremio i podijelio isto tako na *Instagramu*, bez da je promijenio možda oblik ili ga ostavio u izvornom obliku, već ga je on podijelio kao *TikTok* video. Mislim da smo nekako sad svi navikli. Ono što želim reći je da mislim da nam je taj video materijal nametnut zato što puno ljudi koje znam, a i osobno sam ta koja je odolijevala *TikToku* jer me prvenstveno ne interesira kratak video sadržaj. Međutim, kako se to sve preselilo s jedne društvene mreže na ostale, mislim da smo sad navikli i onda nekako ne bih rekla da preferiramo, nego nam je to nešto normalno. Vjerujem da je bilo puno konvertiranih, tj. onih koji nisu htjeli gledati, a sad gledaju i uživaju. Vidio si da tu ima super stvari, pa ti je kao dobar, ali mislim da većina ljudi koji se možda drže *Instagrama* da baš njega vole i vole odlaziti na njega mislim da oni vole foto sadržaj.”

Spomenula si malo prije da to zapravo utječe na tebe i, ako sam dobro shvatila, da si zapravo unajmila cijelu ekipu za snimanje video sadržaja?

S3: „To zapravo nema veze da to utječe na mene, kao u smisli da se ja osjećam primorano da ja to moram. Ne, već budući da klijenti sve više i više traže video materijal. Kako sam ja već počela davno, mislim davno, za moj posao davno, prije 3 godine sam uzela fotografinju upravo zato kako bi moj sadržaj bio na razini na kojoj ja smatram da treba biti ako je neki sadržaj plaćen i sponzoriran. Jednostavno sam istu logiku primijenila i na video sadržaj. To ne znači da ja neću video sadržaje nekad snimiti sama i da to neće izgledati dobro i da poruka neće biti prenošena. Ne, već mislim da ako klijent nešto plaća i sad su to već ozbiljne firme da bi se ti trebao potruditi oko sadržaja, da to bude u visokoj kvaliteti, ima priču i da su kadrovi lijepi. Da je, ajmo reći, nekakva mini reklama. ”

Koliko ti je teško izraditi takav oblik sadržaja?

S3: „Pa video sadržaj je teže definitivno napraviti nego foto sadržaj. Čak i neki *editorijal*, koji ne znam, si isplanirao da imaš taj *outfit*, da bude neka priča, da je sve povezano, da ima smisla da si odabrao lokaciju, to se apsolutno radi i za foto sadržaj, da ne bi bila krivo shvaćena i rekla da je foto sadržaj lak. Lak nije, ali video je ipak video. Kod fotografije, ne znam, okineš 500 puta, neke 500, neke 100, neke 30 i jedna će ti dobro ispasti sigurno. Možeš se poslužiti alatima kao što je *Photoshop*, koliko god to recimo ja osobno izbjegavam, ali ti to možeš napraviti s fotografijom. Video je složeniji utoliko što ga ne možeš toliko izmanipulirati - barem ne mi koji smo nekako na nižem stadiju, pa ni ne znamo kako se to radi. Moraš ponavljati određene scene do jako puno puta. Znači, dok to ne ispadne, kako si ti zamislio ili čak i s tehničke strane. Znamo svi što su *bloopersi* u filmu, znači kad je netko u jednoj sceni u bijeloj košulji, a u drugoj je u rozoj košulji ili je imao rukavice, pa ti si videom moraš doslovno paziti da si ovo ostavio u sredini, da su ti prsti bili tu i u drugoj sceni kad se ti ne znam presvučeš ili nešto ti se opet moraš vratiti. Tako da recimo za izradu neke prosječne fotografije nek ti treba recimo 15 minuta, pola sata, sat vremena, a za video će ti trebati pet puta više.”

Što te potakne da u nekoj situaciji odlučiš objaviti video, a ne sliku ili sliku s tekstom? Sada govorimo o osobnom korištenju *Instagrama*, a ne o sadržaju za klijente. Na primjer, bila si sad u New Yorku, što te potaknulo da nešto objaviš kao fotografiju, a nešto kao video? Koje su to motivacije?

S3: „Dobro pitanje. Možda ću sada reći nešto glupo, ali kao modni *influencer*, postoje određeni komadi, *outfiti* koji jednostavno. Evo, bio je kišni dan u New Yorku i vrijeme je bilo grozno. Ja imam telefon sa sobom. Nema moje fotografkinje, nema fotoaparata, nema 'popravit ćemo sve i sve je okej', nema namještena svjetla, tako je kako je. Kiša pada, mobitel je. Pogotovo u New Yorku koji je najgori grad za slikanje valjda ikad, baš je neko čudno jako svijetlo, onako sivo, beživotno, ne znam, kako god, jako oštro, ne znam, uživo izgledaš nekako, a na fotoaparatu izgledaš drugačije. Za video materijal uspiješ, pa makar i na dvije sekunde pa kasnije to spojiš u jedan video, uhvatiti super scenu. Ne znam, kako netko trči, pa kapljice padaju, pa se samo zavrtiš. Doslovno nije poanta da to bude savršeno, ali ti to napraviš savršenim zato što ti treba jako kratak *footage*. Sad mi prvo pada na pamet neki trenutak ili nešto što na fotografiji možda ne bi izgledalo tako lijepo, a da na videu to možeš prikazati. Recimo, količina ljudi koja je oko tebe, pa atmosfera, pa zvuk naravno najvažniji od svega. Kad imaš fotografiju, okej lijepa je fotografija, ali ti ne osjećaš tu atmosferu, dok kad si bilo gdje, nebitno si u New Yorku ili doma, ti možeš opet uhvatiti nešto samo zato što imaš dva podražaja - sliku i zvuk.”

A primjećuješ li možda snažniju uključenost svojih pratitelja kada objaviš video?

S3: „Mislim da moja publika još uvijek više voli foto sadržaj. Mislim, jedino s čime to mogu mjeriti je po broj lajkova. Mislim da oni još uvijek više vole fotografiju zato što nekako kad netko vidi video, koliko god da je bio dobar, on ga je vidio i to je *point taken*. Znači, sviđa mu se, ali on ide dalje, pogotovo što imamo tu jako kratku pažnju. Pažnju možemo držati jako kratko i automatski ti *skrolaš* besciljno. Ono što bih istaknula kod videa je da te mora zaintrigirati, barem što se tiče videa i *social media*, u prvih pet sekundi. Ma ni pet, u prvoj sekundi, ako nije s bojom, zvukom ili slikom *cover* fotografije privuklo tvoju pažnju, ti nemaš ostalih minuta i pol da ispričaš priču. Imaš *punchline* i nadaš se najboljem.”

Što je implementacija video sadržaja unijela u tvoju komunikaciju s tvojim pratiteljima? Drugim riječima, jesi li primijetila neku razliku komunikaciji? Na primjer, kad objaviš *Story* s videom, da li dobivaš više odgovora od pratitelja?

S3: „Da, mislim da je to definitivno glavna prednost videa. Glavna prednost videa je upravo to što mislim da se oni osjećaju ful bliže tebi jer čim ti imaš nekakav *storytelling* to je kao da si s prijateljicom na kavi i onda se osjećaju 'i meni se to dogodilo' ili možda osjećaju nekakvu potrebu da ti pomognu, da ti napišu svoje iskustvo. Ako ja stavim fotku, karikiram, kako je bilo na Korčuli i ne znam lijepa je i sređena, fotka je super i dobar je *outfit*, ali čim ja stavim video što se meni taj dan dogodilo, što sam ja taj dan radila ili upitala ej je imate neke preporuke, pogotovo ako ih uključiš da je to dvosmjerna ulica, onda imaš puno bolju uključenost. Čim je neka interakcija, odmah dobiješ više *feedbacka* nego na fotografiji. Međutim, sad se vraćamo na to tko više voli fotografiju - ja, jer ja ne volim, mislim nije da ne volim, nego interakcija nije razlog zašto sam ja uopće došla na Instagram. Tu sam da tražim inspiraciju. Mene zaista ne zanima što netko danas radi i da se ja osjećam blisko, ali mislim da je to karakterno za svakoga drugačije, kojem tipu pripadaš. Nisam baš tipični *follower*. Nisam netko tko će možda pratiti nekoga slijepo, kao 'joj on je meni super'. Meni on može biti -zanimljiv- i to, ali se ne poistovjećujem s njim i ne tražim od njega savjet i doslovno me briga što će on reći jer imam neke druge uzore. Međutim, dosta ljudi nije takvo i oni su *followeri* i to je sve okej. Ništa kontra toga, ali to su ljudi koji će možda reagirati na svaki tvoj *Story* ili zato što se osjećaju prisno s tobom, eto.”

Što se tebi pokazalo kakav video najbolje uspjeva na društvenim mrežama?

S3: „Kratok. Kratko je doslovno ili *one take*, odnosno, jedan kadar, do nekakvih 10 sekundi bih ja rekla. Nije to nikakvo pravilo do 10, da ne može biti 15 ili ne može biti 16 sekundi. Može, ali sve to prelazi. Naravno, drugačije je. Ako imaš *make up tutorial* je drugačije, ako imaš što je osoba nosila u tih tjedan dana je drugačije. Bitno je samo da uhvati pažnju u tih prvih par sekundi gledanja. Hoće li to biti nekakav tekst koji te poziva da nastaviš gledati jer od ti otkriva, na primjer, da se radi od 7 *outfita* taj tjedan i ako te ona kupila s prvim *outfitom* i ti znaš da slijedi još 6, ti ćeš to i pogledati. Samo je bitno da je sadržaj dobar, da muzika i zvuk odgovara, odnosno, da je nešto *catchy*. Makar mislim da ljudi upravo zbog toga što nemaju više koncentracije i ne mogu svoju pažnju zadržati doslovno 5 minuta da nešto pogledaju mislim da bolje prolazi onako kratko i slatko. Koji god -sadržaj- to *cap cap* jer to će oni pogledati. Pogotovo, to je jako zanimljivo isto, ako je jako brzo, što bi bilo nama logično da te živcira jer ne možeš sve uhvatiti, ne, ljudi se za to *grespaju* i puste deset puta.”

Rekla si da stvaraš visoko kvalitetan sadržaj, no sve se više vidi nisko kvalitetno snimljeni sadržaj. Što bi ti rekla, koji bolje prolazi na društvenim mrežama?

S3: „Rekla bih da bolje prolazi nisko kvalitetni sadržaj. Sad je samo pitanje preferencija što ti želiš. Na primjer, ja želim stvarati nisko kvalitetni sadržaj. Meni nisko kvalitetni sadržaj potencijalno može biti i je na *Storyju*, kada imam nešto za ispričati, a recimo nisam sređena, nemam kameru, nisam pazila na svjetlo, kut, kako ja izgledam u tom datom trenutku. Međutim, ja sam osoba koja je došla na Instagram zato što hoće vidjeti nešto i odmoriti mozak. Stvarno, ja sam apsolutno svjesna da je to svijet koji može biti stvaran, ali itekako može biti izmišljen. Ja biram što ću nekome servirati. Ja sam možda danas imala loš dan, ali na internetu sam imala najbolji dan. Međutim, opet kažem da nisam tipičan konzumer sadržaja jer sam svjesna tih stvari i nisam generacija Z, kako se već zove, koja je rođena u internetu. Ja sam ona generacija između, koja je internet dobila kad je prošla onaj ključan razvojni stadij i zato sam svjesna da se internet ne mora i ne smije uzimati preozbiljno. Međutim, mislim da bolje prolazi nisko kvalitetni sadržaja jer je ljudima možda dosta tog lažiranja na internetu. Međutim, ne znam zašto se svi čude ko pura dreku, zato što bi to trebalo biti nešto što te netko naučio i što je normalno i što su ti roditelji rekli da nije sve što vidiš takvo, da se ne uspoređuješ. Ne znam, ja nikad nisam osjetila ni zavist ni ljubomoru na internetu, a znamo koliko je

upravo psihičkih poremećaja, bolesti došlo do toga zato što to djeca, mladi i odrasli masovno rade, ali to je samo zato što fali taj neki dio u stvarnom životu i u odgoju do kojeg nisu došli. Zato je njima dosadilo kao to sve kroz ružičaste naočale i taj prekrasan sadržaj, oni možda vole taj *real deal*. Ne kažem ja da ovo naše nije *real*, samo ja volim da je to estetski lijepo, privlačno, fora, ima neku kvalitetu, da si ti uložio vrijeme u tu ideju i to, ali mislim da bolje prolazi nisko kvalitetni sadržaj.”

Primjenjuješ li neke trendove poput glazbe, pokreta i slično u izradi video sadržaja ili više pokušavaš biti originalna?

S3: „Dobro pitanje. Mislim da smo mi svi od nekud crpili inspiraciju jer zaista na internetu, bilo na Instagram videima, *TikTok* videima, bilo čemu, *Snapchatu*, što god, ti vidiš neki trend koji se i tebi sviđa i to je normalno. Bilo da je to nekakva pjesma, ta pjesma je očito iz nekog razloga dobra ako je koristi 1 milijun ljudi, ili je netko napravio tranziciju koja se uhvatila zato što je tranzicija dobra. Međutim, ja imam jako velik problem da ja napravim video koji je napravilo milijun ljudi. Meni se to automatski onda ne sviđa, premda mi se video sviđa, ne sviđa mi se činjenica što ga ja imam nakon što ga je napravilo milijun ljudi. Opet, ja nisam *TikToker* i možda bi ti mogla dati jače odgovore da imam *TikTok*. Ja bi čak rekla da, pogotovo što se tiče glazbe, ne podliježem nekakvim trendovima. To ću napraviti ako, evo konkretno, u današnjem videu koji bi trebao izaći van sam našla muziku na *Instagramu*. Međutim, jako mi je dobro pasala na *beat* i to je *remix* jednog starog hita. Međutim, kako imam specifičan glazbeni ukus i volim, ne znam, *rock*, koji recimo nije popularan niti na *TikToku* jer ga mlađa generacija toliko ne sluša, pa samim time nije popularan. Ja nekako više volim pjesmu koju ja stvarno slušam staviti. Sad naravno da ne bih stavila da ne odgovara, ali recimo da ne bih rekla da baš pretjerano podliježem trendu.”

Zapravo je to sve što sam te htjela pitati. Bi li ti nešto posebno dodala?

S3: „Pa, zapravo bi kao nekakav zaključak rekla da mislim da je video definitivno u snažnom porastu. Ne vidi se kraj na žalost, ili na sreću, ne znam, kako kome. Mislim da će se mlađe generacije puno bolje snaći u video materijalu zato što s njima evo, sad ću ih karikirati, ali kad si ti vidjela, ja imam 30 godina, sad ću 31, kad si ti vidjela da netko od 40 godina je prije 10 godina ili prije plesao ili radio nekakve.. kužiš, a sad kad i ti nisi to, od tebe se to možda i očekuje. Ti nećeš postati popularan sada, barem ne na *TikToku*, ma ni na *Instagramu*, ako ti nekim određenim dijelom ne slijediš neki trend. Postalo je da ti moraš biti *one man band*. Onaj koji će sad postati izrazito popularan na društvenim mrežama je osoba koja može biti *one man band* - pjevač, plesač, esteta, snimatelj, da bude baš vlastiti kreator vlastitog sadržaja, bez da možda nešto *outsourcaš* jer jako jako puno se očekuje danas da ti izbacuješ sadržaja. Prije je bilo da si ti kreator sadržaja da ti izbaciš nešto dvaput tjedno. Danas, ti sama vjerojatno znaš koliko ti treba na *TikToku*, koliko bi trebao videa izbacivati dnevno da se nešto uhvati, da bude *viralno*. Ako se ne varam, 15 videa, neka bude 10, ali ja ne mogu uopće zamisliti dan da ja napravim 10 videa. Mislim da je *TikTok* u porastu i mislim da mu slijedi jako, jako duga i sretna budućnost. Sad ćemo vidjeti tko će moći se održati u tom trend, a tko će ispasti.”

Može li kreator sadržaja na Instagramu koji ne stvara video sadržaj uspjeti?

S3: „Moje mišljenje je da više ne. Točno se vidi kome više nešto leži. Počnimo od najuspješnijih svjetskih *influencera* danas, u kojem god polju bili, pogledaj svima po profilima, možeš uzeti uzorak ne od 100, možeš uzeti uzorak od 10 i vidjet ćeš da objavljuju video sadržaj. Premda su čak i sami u nekakvim svojim *Q&A* rekli da im nedostaje stari *Instagram*, da ne žele *TikTok*, da žele svoje fotke, ali opet to rade. Da to

nije potrebno, mi to ne bi radili. Mislim da velika većina koja preferira *Instagram* to definitivno ne bi radila. Dok nije takav sadržaj nama nametnut, mi ga nismo radili, premda smo mogli.”

Transkript intervjuja s influencericom (S4)

Kao kreatorica sadržaja, što bi istaknula kao trenutno rastući trend na društvenim mrežama u kontekstu sadržaja?

S4: „Definitivno bi istaknula još veću autentičnost u videima i u fotografiji. Ta autentičnost je pogotovo došla s *TikToka* kao nove društvene mreže koja je pokazala jednu drugačiju vrstu videa, više sirovo, više, onako realan prikaz života. Tako da mislim da će se to nastaviti u ovoj godini.”

Kako ta popularizacija utječe na tebe? Primjećuješ li da brendovi traže više video sadržaja od tebe? Ako da, u kojem omjeru u odnosu na ranije?

S4: „Također je *TikTok* uzročnik velikog porasta videa. Potom je slijedio, naravno, i porast videa na *Instagramu*, odnosno *Reelova* jer se Instagram morao boriti s *TikTocom*, jer je *TikTok* imao ogroman rast i zbog toga je zapravo porastao taj broj videa jer je *Instagram* počeo gurati sve više i više videa, a sve manje i manje brojke su bile na fotkama, što je potaknulo ljude da snimaju, naravno, sve više videa. Ja sam inače bila veliki zaljubljenik u videa općenito puno više nego fotki. Tako da je za mene to super stvar jer mislim da se ljudi općenito mogu bolje izraziti kroz video i ljudi ih mogu više upoznati kroz video. Uglavnom, brendovi su definitivno počeli više tražiti video sadržaja, a u kojem omjeru, znači 80 posto je sada traženja više videa, tako da stvarno veliki porast.”

Misliš li da je video sadržaj bitan na društvenim mrežama u prenošenju poruka? Zašto? Kome se takvim sadržajem pokušavaš obratiti?

S4: „Naravno video može biti nešto što će samo zabaviti ljude, ali video može biti itekako utjecajan i općenito se mogu slati jako bitne poruke i može se mijenjati svijet videima. Možemo povući paralelu, recimo sada sa potresom u Turskoj gdje vidimo zaista razne vrste videa koje zaista pomažu da se prikupe novci za pomoć. Tako da video može imati jak utjecaj. Mislim da je jako bitan. Općenito kome se ja obraćam – ja se uvijek obraćam svojoj publici. Imam naravno analitiku koja mi je pokazuje koja me publika najviše prati. Tako da uvijek pratim analitiku i gledam tko me prati i njima se uglavnom i obraćam.”

Kako si se prilagodila tim novim trendovima u komunikaciji koje je donio video (*Reels*)?

S4: „Oduvijek pratim trendove otkad sam na društvenim mrežama i nije me iznenadila nova vrsta, odnosno, ti nekakvi kratki videi jer i sama vidim kako ne mogu baš više držati pozornost na dugim videima i pašu mi ti kratki videi. Ljudi su naučili raditi video u kojima zaista u kratko vrijeme mogu puno toga reći. To je dobro i naravno i loše, jer nije dobro da ne možeš zadržati pažnju dulje od 10-15 sekundi.”

Koliko ti je teško izraditi takav oblik sadržaja? Koliko vremena otprilike ulažeš u njegovo kreiranje?

S4: „Ovisi o kakvom videu se radi, nekad ti treba dva, sat vremena snimanja nekog materijala da bi izmontirao kvalitetan video od 15 sekundi. Zaista ovisi o vrsti videa koji imaš. Nekad ti zaista treba malo vremena, ne znam, u pol sata se može - ovisi o stručnosti, ovisi koliko si dovoljno sposoban da brzo izmontiraš taj video.”

Što sve trebaš uzeti u obzir pri njegovoj izradi?

S4: „Ja osobno pri njegovoj izradi uzimam u obzir da sam i dalje autentična, uzimam u obzir kome se obraćam, koliko imam vremena, kada ga treba objaviti.”

Osjećaš li pritisak, tj. nužnost za objavljivanjem video sadržaja?

S4: „Da, zato što se bavim ovim poslom i izostanak sadržaja na društvenim mrežama za mene znači pad u algoritmu, odnosno, ako dugo ne objavljujem, onda me društvena mreža ne pokazuje drugima i postaješ lagano nebitan. Tako da konstantna konzistentnost u objavljivanju sadržaja, stalna kreativna je nešto što ako si *influencer* konstantno moraš održavat, raditi i imati na pameti.”

Što te potakne da se u nekoj situaciji odlučiš objaviti video, a ne sliku ili sliku s tekstom? Koje su po tebi prednosti videa naspram ostalih vrsta sadržaja?

S4: „Ja se osobno nelagodno osjećam pozirajući za fotografiju jer se ne smatram modelom i onda mi video puno više leži, nekako više mogu biti svoja, pokazati kakva sam. Prednosti videa su što možeš prenijeti puno jaču poruku, možeš pokazati tko si i možeš puno više utjecati na ljude u odnosu na fotografiju. Iako fotografija zaista može biti isto vrlo jak sadržaj i može utjecati na ljude, nekako mislim da video ipak može poslati još jaču poruku.”

Primjećuješ li snažniju uključenost publike?

S4: „Definitivno je snažnija uključenost publike u videima i ljudi puno više vole video nego fotografije, bar se tako pokazalo u nekim mojim anketama koje sam radila i općenito u rezultatima vidim da mi se puno više gledaju video nego fotografije.”

Što je implementacija video sadržaja unijela u komunikaciju s tvojim pratiteljima? Primjećuješ li neke razlike u komunikaciji?

S4: „Ja sam oduvijek snimala video i počela sam sa videima. Ja sam počela snimati *YouTube* video tako da ljudi mene prvenstveno znaju kroz video, a fotografije su za mene nekakva popratna stvar. Ja sam nekako uvela svoje pratitelje u svoj život od početka, tako da mislim da većina njih mene veže uz video, a ne uz fotografiju.”

Što ti se pokazalo kakav oblik videa najbolje uspijeva na društvenim mrežama? Što misliš zašto baš takav sadržaj?

S4: „Kakav video najbolje uspijeva na društvenim mrežama je pitanje koje zanima svakog *influencera* jer nema pravila. Nekad potrošimo tri sata na neki video, veliku produkciju i prođe loše. Nekad napraviš totalno *basic*, jednostavan video koji prođe brutalno. Znači, nema pravila jer zaista nema pravila. To puno ovisi o algoritmu, o tome koliko se ljudi zadržavaju na tvom videu, koliko ga dugo gledaju i po tome onda algoritam stvara nekakve svoje brojke, analitike da li ćete pokazati dalje drugima ili ne. Dakle, ne ovisi toliko o samom sadržaju, ovisi o *Instagramu* i o tome kako publika sa dugo zadržava na tvom videu, ali mislim da mogu reći da je uvijek ono što je siroviji, što je autentično, da će puno bolje proći od videa kojim ima visoku produkciju u sebi. Nije pravilo, ali mislim da će ipak puno bolje proći sirovi/autentičan video.”

Kako napraviti video koji će biti primijećen od strane korisnika? Misliš li da je bitna njegova duljina?

S4: „Dobar video koji će biti primijećen od strane korisnika je prvenstveno poruka koju želiš poslati. Dati benefit gledatelju, znači da on ima benefit od tvog videa. Dobro poznavati svoju publiku i znati na koji način prenijeti poruku. Moraš biti opušten u snimanju videa, no s druge strane opet možeš snimiti video u kojem uopće sebe ne pokazuješ. Mislim da je glavna i ključna stvar postaviti gledatelja na prvo mjesto, odnosno, dati mu benefit za to što je on potrošio svoje vrijeme da bi pogledao tvoj video.”

Primjenjuješ li trendove u izradi video sadržaja ili pokušavaš biti originalna? Ako primjenjuješ oboje, zašto i o čemu ovisi taj izbor?

S4: „Pratim i trendove jer je bitno zbog algoritma. Ako pogodiš nekakav dobar trend, bit će ti super brojke, ali nisam pobornik onoga da kopiraš samo trendove i samo to radiš. Dobro je za nekakav onako da imaš *viralan* video, ako ti prođe *viralno*, ali ga treba apsolutno kombinirati sa svojim videima koje ti voliš raditi i koje inače radiš, tako da po meni je najbolja kombinacija svega. Kažem, benefit publike na prvom mjestu.”

Bi li nešto posebno dodala kad je uloga video sadržaja u promjeni komunikacijskog pristupa na društvenim mrežama u pitanju?

S4: „Pa nemam ništa sada posebno dodati. Video će ove godine više biti fokusiran, ponavljam, na tu nekakvu autentičnost. Mislim da se prije dvije godine više išlo na produkciju sadržaja u smislu da je to lijepo, da je malo više televizijski, reklamno i to, a *TikTok* je prošlu godinu napravio da se to sve spusti na autentično, da se ljudi više mogu poistovjetiti sa nekakvim normalnim životom. Ono što primjećujem isto – *TikTok* koji je promijenio da se puno više priča o *mental healthu*, znači otvaraju se zaista ozbiljne teme, otvoreno se priča o tome, tako da mislim da će ići to puno više u tom smjeru sadržaja gdje se ljudi mogu poistovjetiti sa drugima jer sa videima, koji imaju visoku produkciju sadržaja, koji su onako reklamno snimili se baš ne možeš poistovjetiti. Može ti se nešto svidjeti što želiš kupiti, ali se baš ne možeš osobno poistovjetiti sa takvim sadržajem. Tako da, ponavljam, takva vrsta videa, mislim da će biti u budućnosti, odnosno sigurno u 2023, a pretpostavljam i 2024. godine.“