

Stvaranje trendova pomoću društvene mreže TikTok

Dotur, Bruna

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:111:528453>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Bruna Dotur

**STVARANJE TRENDOVA POMOĆU
DRUŠTVENE MREŽE TIK-TOK**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, rujan 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Bruna Dotur

**STVARANJE TRENDOVA POMOĆU
DRUŠTVENE MREŽE TIK-TOK**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivana Greguric Knežević

Zagreb, rujan 2023.

Sažetak

Ovaj rad polazi od početne pretpostavke da društvena mreža Tik-Tok utječe na stvaranje trendova. Tik-Tok je posljednjih godina zadobio veliku pozornost kako u stručnim, tako i u znanstvenim krugovima. Osim za informiranje i zabavu, društvene mreže sve češće se koriste kao alat za oglašavanje. Brojni brendovi prepoznali su moć društvene mreže *Tik-Tok* pri promoviranju svojih usluga i proizvoda te komunikaciji s korisnicima.

Popularnost društvene mreže *Tik-Tok* razvila se tijekom pandemije koronavirusa te od tada bilježi neprekidan rast novih korisnika i kreatora. Njezina posebnost leži u kratkim video zapisima s različitim efektima i pamtljivim zvukovima koji nude informacije u samo nekoliko sekunda. Takav format marketinški stručnjaci iskoristili su kao jedan od načina oglašavanja svojih proizvoda.

Rad bi obuhvaćao analizu komunikacijskih i medijskih trendova koji su nastali na spomenutoj društvenoj mreži te kako se isti koriste na utjecaj javnog mnijenja. Kako bi se pokazala istinitost ove hipoteze rad će se bazirati na anketnom istraživanju.

Ključne riječi: Internet, Tik-Tok, oglašavanje, marketing, društvene mreže, mediji, tehnologija

Abstract

This work starts from the initial assumption that the social network *Tik-Tok* affects creating trends. *Tik-Tok* has gained a lot of attention in recent years as in professional, as well as in scientific circles. In addition to information and entertainment, social networks are increasingly used as an advertising tool. Numerous brands have recognized the power of the social network TikTok in promoting its services and products and communication with users.

The popularity of the *Tik-Tok* social network developed during the coronavirus pandemic and since then it has recorded a continuous growth of new users and creators. Its specialty lies in short videos with different effects and memorable sounds that they offer information in just a few seconds. Such a format was used by marketing experts as one of the ways of advertising their products.

The thesis would include the analysis of communication and media trends that have arisen the mentioned social network and how they are used to influence public opinion. How in order to demonstrate the truth of this hypothesis, the paper will be based on survey research.

Key words: Internet, TikTok, advertising, marketing, social networks, media, technology

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Osnovni pojmovi.....	2
2.1. Novi mediji.....	2
2.2. Društvene mreže	4
2.3. Pojam trendova	7
2.4. Uloga kampanja u odnosima s javnošću	10
2.5. Definiranje pojma marketinga	12
3. Oglašavanje	15
4. Tik-Tok.....	18
4.1. Osnovna obilježja.....	18
4.2. Povijest <i>Tik-Toka</i>	23
4.3. Oglašavanje na Tik-Toku	24
5. Istraživanje	27
6. Zaključak.....	37
Literatura	38
Prilozi	41

1. Uvod

Razvoj interneta i novih medija utjecao je na sve aspekte života pa tako i u marketingu i odnosima s javnošću. Mediji su promijenili način komunikacije, zabave te edukacije i time postali dio naše svakodnevice. Korištenje medija posebice je došlo do izražaja pojavom pandemije koronavirusa, a među mlađom populacijom se posebno istaknula društvena mreža *Tik-Tok*.

Glavna stavka ove društvene mreže su kratki video zapisi od 15-60 sekundi i tzv. *infinity scroll*. Iz tog razloga potrebno je osmisliti reklamu koja će u samo nekoliko sekundi prenijeti poruku koja bi na nekom drugom mediju kao na primjer televiziji trajala po pet minuta. Upravo zbog toga praktičari odnosa s javnostima i marketing stručnjaci moraju promijeniti sam način oglašavanja i komunikaciju prema javnosti odnosno potrošačima.

Cilj ovog rada je ukazati kako je nova vrsta društvene mreže promijenila sam pojam oglašavanja kao i utjecaj *Tik-Toka* na oglašavanje na ostalim društvenim mrežama. U radu će se pobliže objasniti sama društvena mreža *Tik-Tok*, njezina povijest te kako je oblikovala svakodnevni način komuniciranja.

Prvi dio rada obuhvaćao bi osnovne pojmove komunikacijskih trendova i društvenih mreža. U drugom dijelu rada razmatrala bi se povijest *Tik-Tok* društvene mreže te provođenje kampanja na istome. Za pisanje teorijskog dijela rada koristit će se i domaća i strana literatura. S obzirom na to da se radi o relativno novoj temi, većina literature je u obliku znanstvenih i stručnih članaka, dostupnih na internetskim bazama podataka.

Ovaj rad će pokušati dokazati koje stavke oglašavanja su se promijenile, a koje su ostale iste, kao i kojim je trendovima *Tik-Tok* doprinio. Nudit će se kratki pregled razvoja strategija odnosa s javnošću pomoću samog *Tik-Toka*. Metodologija koja će se koristiti u ovome radu je anketno istraživanje kako bi se na što bolji način pokazala istinitost teme ovog rada.

2. Osnovni pojmovi

2.1. Novi mediji

Novi mediji imaju sve veći utjecaj u svakidašnjem načinu komuniciranja, a njihovo korištenje omogućilo je sve brži tehnološki napredak. Internet služi kao primaran izbor informacija za razliku od tradicionalnih medija.

Tradicionalni mediji, kao što su televizija, film i radio nisu pošteđeni velikog utjecaja interneta. Nedvojbeno je da bi se trebali brzo prilagođavati kako bi mogli opstati na samom medijskom tržištu. Autorica dalje tvrdi kako većina tradicionalnih medija poput tiska radija i televizije svoje sadržaje već predstavljaju i u internetskom izdanju, uglavnom, besplatno. Tiskani mediji su više izloženi utjecaju interneta pa su prinuđeni da pronalaze nove načine poslovanja na tržištu. U posljednjih 50 godina, ti mediji se susreću i s tehnološkom tranzicijom koja ih ugrožava čak i više od globalne recesije (Brakus, 2015:197).

U Leksikonu mas-medija mediji masovnog komuniciranja definirani su kao mediji „preko kojih se posreduju, u masovnim količinama, poruke i informacije, prema masovnoj publici“. Internetsko oglašavanje nastavilo je rasti unatoč nedavnom velikom padu zakupa oglasnog prostora u tisku, televiziji i drugim konvencionalnim medijima (Demeterffy Lančić, 2010 :159).

Ono što ne postoji u tiskanim medijima su društvene mreže, koje nude raspon informacija u kratkom vremenu i besplatno. Omogućuje njihovo širenje i povezivanje s ostalim korisnicima te nudi selektivnost sadržaja. Samo u Hrvatskoj oko 1,3 milijuna građana koristi internet svaki dan, a oko 200.000 građana se njime povremeno služi, što svrstava Hrvatsku na sredinu europske ljestvice korištenja interneta¹.

Brzi razvoj novih komunikacijskih tehnologija nije pošteđio medije i novinarstvo. Ključno je naglasiti da se mediji prilagođavaju i mijenjaju, ali ne nestaju, unatoč činjenici da imaju značajan utjecaj na tradicionalne oblike komunikacijskih medija. Prednosti korištenja interneta u odnosu na tisak i televiziju proizlaze iz značajki tehnološkog okvira koji ga podržava. Internet je uglavnom dvosmjerni masovni medij, što znači da korisnici mogu

¹ <https://dzs.gov.hr/>, stranica posjećena 5.3.2023.

proizvoditi i učiniti dostupnim informacije određenoj publici. Informacije mogu primati korištenjem interaktivnih web stranica ili grupa za raspravu o određenim temama kojima se mogu pridružiti, a pruža i mogućnost izrade vlastitih osobnih web stranica i e-pošte (Bubaš i Kermek, 2000:115).

Publika tradicionalnih medija s vremenom je razvila sve veću opreznost u tumačenju njihovih informacija, stoga se u internet smatra kao medij koji može biti bolji izvor više vjerodostojnih informacija (Johnson i Kaye, 1998:325).

Razlika između tradicionalnih i novih medija očituje se u vrsti komunikacije. U novim medijima komunikacija je dvosmjerna; korisnik sam bira koji će sadržaj pretraživati, što će konzumirati i s kim će komunicirati, dok je u tradicionalnim medijima komunikacija potpuno jednosmjerna. Najveće medijske tvrtke, uključujući *FOX*, *NBC*, *ABC*, *Warner Bros.* i *CNN*, već su se prebacile na internet. Nudeći svoje programe, proizvode i emisije online besplatno, velike se korporacije prilagođavaju promjenama i pokušavaju pridobiti što više obožavatelja.. (Husejnefendić, 2011:51)

Tradicionalni mediji, čak i ako su visoki profesionalni standardi zadovoljeni, ne mogu ostati na sadašnjem položaju. Evolucija medija rapidno raste zbog potrebe da se publiku privuče putem različitih platformi (Žilić Fišer, 2011:193). Danas korisnik ne treba sjediti ispred televizijskog prijemnika i čekati dozu vijesti koja će biti servirana onako kako su urednici naumili. Na internetu je dostupan bezbroj portala, ali i službenih stranica mnogih medijskih kuća (Husejnefendić, 2011:54).

Zbog slučajeva nepristranog i neistinitog izvještavanja u novinarstvu, tiskani mediji gube kredibilitet. Tehnologija nije nezavisan faktor koji utječe eksterno na rad novinara, ono ga mora izazvati u provedbi te poboljšati prethodne metode izvještavanja. Programi zabavnog sadržaja na televiziji zamijenili su sadržaji na streaming platformama koje se gledaju na zahtjev. Internet nudi mogućnost gledanja bilo koje serije ili filma u bilo koje doba.

Bubaš i Kermek (2000:111) ističu prednosti koje novi mediji imaju u odnosu na tradicionalne:

- „veća fleksibilnost u pogledu vremena i prostorne lokacije prilikom slanja i primanja informacija između korisnika i medija;

- digitalizacija svih oblika informacija (npr. tekst, slika, zvuk) kojima je lakše dalje manipulirati uporabom računala;
- znatan i raznorodan fond sadržaja na Internetu, koji se mogu koristiti za informiranja i zabavu, dostupan je korisniku na njemu prilagodljiviji način;
- sadržaju mnogih tradicionalnih masovnih medija moguće je pristupiti i on-line tako da je Internet postao alternativni informacijski kanal prema njima;
- Internet je dvosmjerni komunikacijski medij koji u mnogo većoj mjeri omogućuje kontaktiranje s drugim pojedincima, skupinama ili zajednicama.”

Novinarstvo je pod utjecajem interneta, odnosno novih tehnoloških dostignuća, doživjelo iznimne promjene. U prošlosti vijesti su kasnile nekoliko dana, dok se danas nalazimo u situaciji u kojoj sami pripadnici javnosti postaju novinari, a profesionalni novinari najaktualnije vijesti pronalaze upravo putem društvenih mreža (Demeterffy Lančić, 2010:163).

Usprkos mnogim prednostima i kvalitetama novih medija, postoje nedostaci poput ugrožavanja privatnosti, hakera i raznih virusa od kojih se u većini slučajeva nemoguće zaštititi. Prije je bilo potrebno odlaziti u knjižnicu fizički te pretraživati satima kako bi došli do određene informacije, na internetu je dostupan bezbroj informacija od kojih nas dijeli samo par klikova. Korištenje telekomunikacijske infrastrukture na kojoj je zasnovan internet omogućuje poprilično lako praćenje elektroničke komunikacije korisnika bez njegovog znanja i odobrenja (Bubaš i Kermek, 2000:111).

2.2. Društvene mreže

Pojavom društvenih mreža promijenio se i način svakodnevne interakcije i načina poslovanja. Putem društvenih mreža korisnici imaju mogućnost stvaranja vlastitog sadržaja, kao i dijeljenja tuđeg. Mnoge kompanije iskoristile su društvene mreže za marketinške svrhe, promoviranje svojih usluga i proizvoda te komunikaciju s korisnicima.

Društvene mreže olakšavaju povezivanje s novim ljudima, komunikaciju i održavanje kontakta s prijateljima. *Twitter* i druge platforme društvenih medija koriste se samo za objavljivanje poveznica i kratkih primjedbi. U svrhu maksimiziranja dijeljenja videa i fotografija razvijene su druge mreže poput *Tik-Toka* i *Instagrama*. Čovjek je društveno biće, stoga su društvene mreže najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer čovjeka društvena komunikacija zanima i privlači. Na mreže dolazimo kako bi se povezali i prijatelji

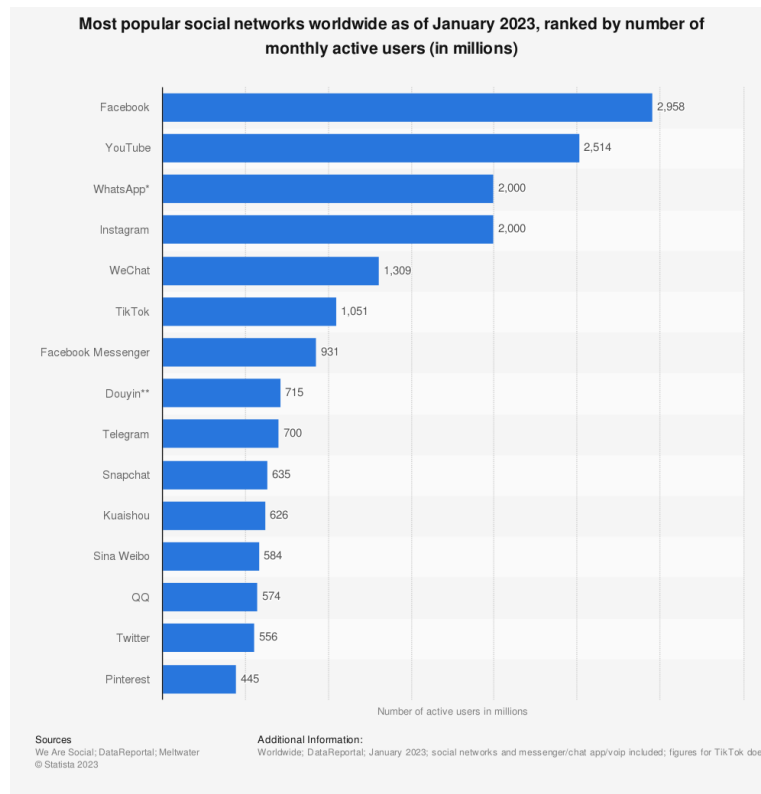
s novim ljudima te kako bi podijelili razne informacije, odnosno komunicirali s ljudima na svaki mogući način (Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac, 2014:207).

Temeljna obilježja društvenih mreža su zajedničke metode i sredstva komunikacije te zajednički interes koji povezuje ljude i istovremeno povećava privlačnost svih društvenih mreža koje se danas koriste. Društvena mreža se može definirati kao platforma koja pojedincima omogućuje izradu profila i, unutar ograničenog okvira, artikuliranje popisa drugih korisnika s kojima imaju veze (Grbavac, 2014:208).

Društvene mreže postale su iznimno popularni servisi koji privlače milijune korisnika, a njihova popularnost može se objasniti zbog samog koncepta na kojem se temelji. Korisnike stavlja u središte zbivanja čime im omogućuje da upravo oni kreiraju sadržaj i nude ga ostalim korisnicima (Kušić, 2010: 104). One se većinom koriste u svrhu održavanja kontakta i dijeljenja sadržaja dok ostatku one predstavljaju izvrstan poslovni potez. Njihova uloga od iznimne je važnosti u oglašavanju i web promociji. Kompanije koje promišljeno i pažljivo kreiraju svoju stratešku komunikaciju na društvenim mrežama ostvaruju prednost u odnosu na ostale, a pogotovo na one koji pristupaju negativnim stavom (Grbavac, 2014:207)

Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram i Tik Tok su sedam najpopularnijih društvenih mreža u svijetu². Društvene mreže povezuju ljude kao nikada do sada. Preuzele su u potpunosti funkciju medija. Naime one su i radio, televizor, novine, portali sve u jednom. Upravo zbog njihove rasprostranjenosti, brzine, povezanosti pogodno su tlo za širenje *fake newsa*. Glavna specifičnost društvenih mreža u odnosu na tradicionalne medije jest što mreže nemaju uredništva koja provode selekciju vijesti i provjeravaju informacije prije nego što ih objave. Objave koje dobivamo kroz mreže u pravilu su proizvod algoritama.

²(Izvor:<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)



Slika 1 Najpopularnije društvene mreže u svijetu od siječnja 2023. (izvor: Statista.com)

Popularnost društvenih mreža, njihova dostupnost, niski troškovi, jednostavnost korištenja i mogućnost doseganja mnoštva otvara mogućnosti za brzu komunikaciju, a u kampanjama vrlo često i neprilagođen način komunikacije, poglavito za ideološke obračune. Pripadnici stranačkih mladeži gotovo se natječu u tome tko će biti kreativniji u plasiranju političkih manipulacija, a sve s ciljem diskreditacije protivnika (S. Kovačić i T. Baran 2017:271).

Facebook kao društvena mreža je pregled reklama, osobnog života, prijatelja i vijesti te je na taj način plodno tlo za plasiranje *fake newsa*. Dizajniran je tako da proučava naše podatke, vidi tko smo i kakvi smo kako bi utjecali na nas. Kara Swisher za *HBO* je izjavila da je *Facebook* kao takav najmoćniji alat u ljudskoj povijesti i naravno da će ga ljudi pokušati koristiti.

Područje novih medija HRT Leksikon definira kao „područje medija koje se razvilo kulturnom i tehnološkom revolucijom u kojoj središnju ulogu u proizvodnji, pohrani i distribuciji klasičnih audio i audiovizualnih medijskih sadržaja, ali i s njima povezanih drugih sadržaja dostupnih preko društvenih mreža i sustava za razmjenu podataka, imaju računalo, pametni telefon, tablet, igraće konzole, pametni televizori i drugi uređaji međusobno povezani

internetom. Rezultat su utjecaja osobnog računala, računalnih mreža, društvenih mreža, digitalnih mobilnih uređaja, raširenosti računalne tehnologije i virtualne realnosti na nove zahtjeve i rješenja u informiranju, obrazovanju, znanstvenom razvoju, umjetničkim i kulturnim događanjima te zabavi. Obuhvaćaju *World Wide Web* (www), *webcast*, *podcast*, *streaming* na mobilnim uređajima, računalne igre (osobito one koje se koriste internetom) ³.”

U siječnju 2019. agencija Ipsos je za medijsku kuću 24sata provela istraživanje o Medijskim navikama u Republici Hrvatskoj. Istraživanjem su potvrdili trendove i dominaciju interneta koji neprekidno raste. U istraživanju je vidljivo da je 2017. godine internet prestigao televiziju u mjerenju percepcije pouzdanosti kao izvora kojemu se najviše vjeruje. Također je potvrđeno da je internet glavni izvor informacija za 78 % ispitanika te medij koji i mladi i stari najviše prate. 87,7 % ispitanika tvrdi kako im pruža jedinstvene informacije koje nisu dostupne na ostalim medijima. Više od 80% ispitanika internet najčešće koristi za elektroničku poštu, a zatim za traženje aktualnih i korisnih informacija. Kao ostale učestale internetske aktivnosti kod 79,5% ispitanika pokazale su se komunikacija putem *Messengera* i posjećivanje društvenih mreža. „*YouTube* je prva mreža po broju korisnika (92,7 posto), ali prema vremenu koje korisnici dnevno provedu na mreži prvo mjesto zauzima *Facebook* (koristi ga 84,7 posto osoba, 24,6 posto više od dva sata). S 44,8 posto osoba koje ga koriste, *Instagram* je treća društvena mreža prema popularnosti. Profil na *LinkedInu* i *Pinterestu* ima oko četvrtinu korisnika interneta (25,5 posto, 24,1 posto).“ *Twitterom* se koristi svaki peti, a *Snapchatom* svaki deseti korisnik interneta, otkriva istraživanje⁴.

Danas su društvene mreže iznimno popularni servisi, a privukle su milijune ili milijarde korisnika. Popularnost se može objasniti i zbog samog koncepta društvenih mreža koji se temelji na Web 2.0 tehnologiji koja korisnike stavlja u središte, omogućavajući im da sami kreiraju sadržaj i dijele ga s drugim korisnicima. (Boyd i Ellison, 2008:215).

2.3. Pojam trendova

Masovni mediji promijenili su način naše svakodnevnice i interakcije s društvom. Sve više vremena pridajemo upravo medijima, od televizije do društvenih mreža. Primamo raznovrsne informacije i sadržaje koristeći se brojnim medijskim kanalima, od društvenih

³ (<https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/n/novi-mediji/>), stranica posjećena: 25.3.2023.

⁴ (https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf), stranica posjećena 4.5.2023.

mreža do radija, televizije i tiska. Time služe kao kreatori trendova koji nas usmjeravaju što je dobro, a što ne. Utjecaj ima veliku ulogu u tome kako, zašto i koliko brzo se inovacije šire unutar društvenog sustava (Brautović, 2012:3).

Hrvatska enciklopedija definira trenda kao „smjer kretanja neke pojave u prirodi i društvu u određenom vremenu. Najčešće se ustanovljuje analizom statističkih podataka i prognoza na toj osnovi. U društvu i kulturi trend se vezuje uz modu, bilo da je riječ o trendovima u odijevanju, oponašanju izgleda popularnih osoba, ili pak intelektualnoj modi, poput oponašanja načina pisanja vodećih pisaca i novinara ili govora popularnih političara ili propovjednika. Zbog toga je trend, kao obrazac ponašanja, zasnovan na konformizmu, pa se ponašanjem u skladu s trendom izražava lojalnost ili pripadnost određenoj društvenoj skupini ili (sub)kulturi⁵.”

Američka marketinška udruga definira brend kao naziv, pojam, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja identificira uslugu ili proizvod nekog prodavača, a razlikuje se od ostalih prodavača⁶. Skoko (1991) navodi da „trendove koji su obilježili devedesete godine prošloga stoljeća i prvo desetljeće 21. stoljeća u Hrvatskoj, možemo obilježiti sljedećim pojavama: tabloidizacija, komercijalizacija, senzacionalizam, objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama, nepridržavanje profesionalnih standarda, narušavanje etičkih normi i gubitak vjerodostojnosti.”

Trendovi se mogu pratiti i u suvremenoj novinarskoj praksi gdje se naglašava pad profesionalnosti u uređivanju i izvještavanju u medijima. Sve je manje klasičnih novinarskih istraživanja, integrativnih tekstova i provjere ostalih izvora (Skoko, 1991: 370).

Radio, televizija i društvene mreže najrelevantniji su mediji za prenošenje poruke, pri čemu su radio i televizija najrelevantniji za struku, a radio i društvene mreže za širu javnost, pokazalo je istraživanje trendova u prenošenju poruka s tri skupine ispitanika: mediji, stručnjaci za odnose s javnošću i šira javnost (Šimleša, 2020:87).

Kao neki od neizostavnih trendova današnjice u digitalnom marketingu navode se:

⁵ (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62167>), stranica posjećena 1.5.2023.

⁶ (<https://www.ama.org/topics/branding/>), stranica posjećena 12.4.2023.

- *AI marketing*
- *Metaverse marketing*
- *Chatbot*
- *Video marketing*
- *Live Stream Shopping (Shoppable Ads)*
- *Priče na društvenim mrežama (Social Media Stories)*
- *UGC*
- *5G tehnologija*
- *Mobile Commerce*
- *Podcasti*
- *Native oglašavanje*
- *Omnichannel marketing*
- *Vizualno pretraživanje (Visual Content Marketing)*⁷

Mogu se razlikovati tri različita trenda u kojima se medijske publike prepoznaju kao aktivne: publike koje posredno ko-kreiraju medijske sadržaje, publike kao glavni protagonisti medijskih sadržaja te publike koje neposredno generiraju medijske sadržaje. S obzirom na to da rastući razvoj medija i trenda fragmentacije tradicionalni načini oglašavanja su u konstantnom padu. Komercijalne poruke smatraju se sve manje vjerodostojnima (Hromadžić i Popović, 2010:104).

Stvaranje inovativnog oglašavanja zadatak je s kojim se stručnjaci za marketing i odnose s javnošću svakodnevno susreću. U godinama koje dolaze moguće je identificirati četiri makro-trenda koji će oblikovati budućnost informacijskih tehnologija te, zajedno s eksplozijom sveprisutnih uređaja, činiti budućnost interneta stvari:

- „poplava podataka“ - eksplozija količine prikupljenih i razmijenjenih podataka, zbog čega će biti neophodno pronaći nove načine i mehanizme za pronalaženje i prijenos podataka;
- energija potrebna za korištenje inteligentnih uređaja drastično će se smanjiti;
- minijaturizacija uređaja;

⁷ (<https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2023/>), stranica posjećena 10.3.2023.

- autonomni resursi - sve veća kompleksnost sustava onemogućiti će upravljanje njime i stvaranje novih usluga i aplikacija, osim ako sustavi ne pokažu mogućnosti samokontrole, samopopravka i samokonfiguracije⁸.

Pokazalo se da je internet kanal koji najviše utječe na potrošače u Hrvatskoj pri donošenju odluka o tome što kupiti, saznavanju specifičnosti proizvoda ili formiranju ukupnog mišljenja o tvrtki. Reklame na televiziji i u tiskanim medijima imaju podjednak utjecaj na to kako ljudi percipiraju marku (Kovačić, Musa i Tomić, 2019:11). Sljedeći fenomeni mogu se opisati trendovima koji su prevladavali u Hrvatskoj tijekom 1990-ih i prva dva desetljeća 21. stoljeća: tabloidizacija, komercijalizacija, senzacionalizam, širenje laži i krivotvorenje činjenica, nepoštivanje stručnih standarda, kršenje etičkih normi i gubitak vjerodostojnosti. (Skoko, 2011:368).

2.4. Uloga kampanja u odnosima s javnošću

Pojavom društvenih mreža došlo je do značajnijih promjena u načinu komuniciranja kompanije s kupcima. U marketinškom svijetu društvene mreže postale su nezaobilazan faktor poslovanja poduzeća. Hrvatska enciklopedija definira kampanju kao „niz organiziranih akcija protiv neke pojave (kampanja protiv pušenja, alkoholizma, droge i dr.) ili protiv neke osobe, skupine; pojačano zauzimanje za obavljanje nekog zadatka (kampanja za izgradnju, sjetvu, berbu i sl.)⁹.

Strateška komunikacija uključuje tradicionalna komunikacijska polja kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću i integrirana marketinška komunikacija zajedno s drugim disciplinama poput upravljanja, marketinga, tehničkog pisanja, *brendiranja* i političke komunikacije (Fullerton i sur., 2021:4).

Snažan korporativni imidž, odnosno imidž tvrtke, stvara se i održava kroz odnose s javnošću, koji su vrsta komunikacije između organizacija, korporacija, institucija i ljudi. Aktivnosti odnosa s javnošću usmjerene su u tri različita smjera: ispravljanje lažnih percepcija javnosti; podržati pozitivnu percepciju javnosti o osobi, tvrtki, korporaciji ili instituciji; i

⁸ (http://www.smart-systemsintegration.org/public/documents/publications/Internet-of-Things_in_2020_ECEPoSS_Workshop_Report_2008_v3.pdf), stranica posjećena 15.3.2023.

⁹ (<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=30122>), stranica posjećena 25.3. 2023.

razjasniti uloge i ciljeve tvrtke, korporacije i pojedinca u društvu. Odnosi s javnošću razvijaju se kroz međuljudske interakcije, medijsku pozornost i institucionalno oglašavanje. To je besplatna metoda komuniciranja s prijateljima i javnošću putem medija (Vugrinec-Hitrec, 1992:62).

Danas tradicionalne tehnike kojima su se marketing i odnosi s javnošću koristili prije više ne vrijede, pa suvremeni odnosi s javnošću više ne zavise u velikoj mjeri od budžeta organizacije ili skretanja pozornosti medija, već od sposobnosti vlastitih službi da navedu ljude da ih sami nađu, ali i da distribuiraju informacije. Autorica dalje ističe kako načela društvenih mreža počinju vrijediti i kao načela novog oblika odnosa s javnošću. Kvalitetna marketinška kampanja ne može zaobići oglašavanje na internetu. Poduzetnici se koriste njegovim alatima kako bi privukli potencijalne korisnike na svoje stranice, kao i za jačanje branda tvrtke ili proizvoda (Demeterffy Lančić, 2010:159).

Mediji mogu ostvariti pozitivnu ulogu u razvoju neke zemlje ili kad obavještavaju o nekim bitnim novinama u životu. Dodaje da su medijske kampanje jedan od načina kojima se mogu mijenjati i navike ljudi. Svaka akcija kojom se nastoji nešto promijeniti uključuje masovne medije stoga je njihova uloga neizostavna. Mnogi autori zagovaraju važnost društvene odgovornosti medija upravo zbog moći koje imaju (Malović, 2005: 55).

U odnosima s javnošću i marketinškim kampanjama gotovo je nemoguće ignorirati društvene medije na području oglašavanja. U posljednje vrijeme agencije odnosa s javnošću sve češće se koriste društvenim mrežama poput *Instagram-a* i *TikTok-a* u svojim kampanjama.

Interakcija novinarstva i odnosa s javnošću može se usporediti kao igra u kojoj je zbroj uloga uvijek jednak nuli, odnosno ako utjecaj odnosa s javnošću raste, utjecaj novinarstva opada. Mediji će češće predstavljati one organizacije koje imaju dobre odnose s medijima, dok su izostavljeni oni koji zbog kalibra svog posla zaslužuju medijsku pozornost, ali im se pridaje samo selektivno jer nemaju dovoljno vještina za to. Prema kritički nastrojenim znanstvenicima, odnosi s javnošću omogućili su izvorima s mnogo resursa, kao što su vlade i tvrtke, da imaju veću kontrolu i utjecaj na proizvođače vijesti. (Skoko, 2006 :171)

Neki znanstvenici pripisuju rastući utjecaj odnosa s javnošću kao razlog za promjene u ponašanju medija, pored moći velikih oglašivača. Mediji mogu ostvariti višestruko pozitivnu ulogu u razvoju nekog društva, zemlje ili kad obavještavaju o nekim bitnim novinama u životu. Medijske kampanje jedan su od načina kojima se mijenjaju navike ljudi (Malović, 2009:55).

Unatoč demokratizaciji odnosa s javnošću, u medijima su zastupljeniji subjekti koji imaju kvalitetnije odnose s medijima, čak i kada pozornost javnosti ne zaslužuju. S druge strane oni koji svojom kvalitetom djelovanja zaslužuju medijsku pozornost, zakinuti su jer nisu dostupni javnosti ili ne znaju privući njihovu pozornost. U skladu s cjelovitom koncepcijom komunikacije novih odnosa s javnošću i marketinga težište proizvodnje više nije na masovnoj proizvodnji, nego na personaliziranoj proizvodnji i distribuciji (Skoko, 2011:370)

Naglasak na proizvodnji pomiče se s masovne proizvodnje na individualiziranu proizvodnju i distribuciju u skladu s komunikacijskom paradigmom marketinga i odnosa s javnošću. Unatoč tvrdnjama mnogih autora da su odnosi s javnošću i marketing koncentrirani na preoblikovanje proizvodne paradigme koja se u novom, digitalnom okruženju temelji na proizvodu koji se razvija i distribuira kroz suradnju i komunikaciju s potrošačem, prvenstveno unaprijed poznatom naručitelju, model odnosa s javnošću nije doživio bitnu promjenu. Da su 'novi' odnosi s javnošću usmjereni na personalizaciju i dvosmjerni kontinuirani angažman, uz stalnu prilagodbu krajnjem korisniku, možemo zaključiti iz načina na koji odnosi s javnošću i marketing funkcioniraju na internetu (Demeterffy Lančić, 2010:)

2.5 Definiranje pojma marketinga

U doba globalizacije gdje su informiranost i zahtjevi kupaca sve jači, tvrtke osmišljavaju nove načine komunikacije s kupcima kako bi osim prodaje pridobili i samo zadovoljstvo potrošača. AMA definira pojam marketinga kao „organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima”¹⁰.

Marketing je umijeće prodaje bilo koje robe, bilo gdje, u bilo koje vrijeme, na tržištu koje je donekle zasićeno. Ideja koja stoji iza marketinga je da ako je u stanju identificirati želje, zahtjeve i težnje kupaca i šire javnosti što je prije moguće, bit će lakše steći konkurentsku prednost. Marketing je umijeće promicanja određenog proizvoda ili skupa proizvoda tijekom razdoblja zasićenja tržišta, koje se može dogoditi bilo kada i bilo gdje. Kako bi se održala konkurentska prednost, mora se uspostaviti pravilna komunikacija s ciljnom publikom (Vugrinec-Hitrec, 1992; 52).

¹⁰ (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>), stranica posjećena 26.3.2023.

Uspješno vladanje marketingom ispunjava ukupne ciljeve kompanije, korporacija i nacionalne privrede. Marketing obuhvaća proces planiranja, kontrole i provedbe svih djelatnosti koje se vežu uz područje istog. Istovremeno se odabiru i ciljne tržišne skupine prema kojima se izrađuje prilagođeni marketinški mix (Vugrinec-Hitrec, 1992:53).

Zbog svog intenzivnog napretka, internet je postao nezaobilazan marketinški medij i sa značajnom ulogom pri poslovanju tvrtki. Pojava društvenih mreža promijenila je način na koji tvrtke komuniciraju sa kupcima. Cjelokupna marketinška filozofija i njene strategije, opsjednute s ispitivanjem javnosti, kako bi se osigurao što prikladniji proizvod koji zadovoljava sve potrebe potrošača. Cilj je nastojati da se osigura roba koja je dobra i privlačna po svim marketinškim elementima te koja se može natjecati u konkurentskoj utakmici na tržištu (Fehrić, 2011:10).

Prema Biloš i Kelić (2012:162) ključne koristi marketinga na društvenim mrežama su:

- Izlaganje tvrtke javnosti, samopromocija, promocija uspjeha tvrtke
- Stvaranje i širenje partnerstva
- Istraživanje tržišta
- Smanjenje troškova marketinga
- Povećana vidljivost u tražilicama
- Povećan broj pratitelja ili pretplatnika
- Razvijanje komunikacije s ciljanom javnosti
- Poboljšanje odnosa s kupcima
- Stjecanje novih kontakata
- Uspostavljanje autoriteta u svom području djelovanja

Pojmovi koji su najčešće uspoređuju su digitalni i internetski marketing no iako su slični, nisu sinonimi. Digitalni marketing poznat je i kao internet marketing, online marketing, *web marketing* ili marketing vođen podacima. Digitalni marketing poznat je i kao internet marketing, online marketing, *web marketing* ili marketing vođen podacima. Pojam označava skupinu marketinških procesa koji koriste sve dostupne digitalne kanale s ciljem promocije brendiranih proizvoda i usluga. Njegov razvoj je izravna posljedica povećanog korištenja elektroničkih podataka i digitalnih medija (Grubor, Jakša; 2018:266).

Internet nudi zabavu, koja je besplatna i to je ono što potrošači vole. Internet marketing pruža mnoge mogućnosti i kompaniji koja se oglašava, a ujedno i potrošačima određenog

proizvoda ili usluge. Dvosmjerna komunikacija koju pruža internet omogućuje kompaniji bolje i kvalitetnije poslovanje (Brakus, 2015:1100). Potrošači upravo uz pomoć interneta brže pretražuju i uspoređuju cijene i recenzije proizvoda što im olakšava kupnju. S druge strane to proizvođačima pojednostavljuje proces praćenja navika potrošača. Marketinški stručnjaci pojavom interneta su sve veću pažnju usmjerili na dvosmjernu komunikaciju.

Počeci internetskog marketinga vežu uz procvat oglašavanja i prve verzije optimizacije za tražilice (SEO) 1995. Danas je to pojam za *e-mail* marketing, marketing na društvenim mrežama, optimizacija za tražilice, plaćanje po kliku, prikaz oglasa na web stranicama itd. (Grubor i Jakša, 2018:268).

Internet marketing je podskup digitalnog marketinga, njegova glavna komponenta je iskorištavanje internetskog kanala za promociju brendova. Grubor i Jakša (2018:268) navode da su kanali Internet marketinga sljedeći:

- *Web* stranica
- Marketing na tražilicama
- Marketing na društvenim mrežama
- Marketing sadržaja
- *E-mail* marketing
- Mobilni marketing
- *Banner* oglašavanje *Banner Advertising*

Kako bi strategija internet marketinga bila uspješna, zahtijeva integriranu kampanju, suradnju i koordinaciju svih radnji i aktera. Transparentnost je na najvišoj razini, a svaka aktivnost se bilježi i može se pratiti.

Izrazi "*marketing mix*" i "životni ciklus proizvoda" zaštitni su znakovi za marketinšku teoriju i tržišni fokus tvrtki i korporacija. To je sustav za izračunavanje profita koji se koristi izrazom "4P", što je akronim za "*Product, Place, Promotion, and Price*". Krajem šezdesetih godina 20. stoljeća nastao je u okviru škole marketing menadžmenta (Vugrinec-Hitrec, 1992:52).

Marketinški miks mora ispunjavati četiri uvjeta, da kreira konkurentsku prednost, da je prilagođen potrebama potrošača, da su elementi u dobroj kombinaciji te da bude usklađen s

raspoloživim resursima tvrtke (Radman, 2013:16). Uz pomoć *brendiranja*, tvrtke se izdvajaju od ponude svojih suparnika (Orlović i sur., 2014:119).

Svrha *brandinga* je istaknuti svoj proizvod i povećati njegovu vrijednost na tržištu pomoću odgovarajuće komunikacije, vizualnog identiteta i sadržaja kojeg nudi. Danas je sve moguće *brendirati* no to je vrlo dugoročan proces koji izaziva niz izazova i određenu strategiju.

3. Oglašavanje

Prema Hrvatskoj enciklopediji oglas se može definirati kao „reklamiranje nekog proizvoda ili usluge u novinama, te na radiju i televiziji (u posljednje doba i na Internetu). Oglasi se tiskaju obično na posebnom prostoru (tzv. mali oglasnik), ali povremeno, radi postizanja većeg reklamnog učinka, i u tekstovnom dijelu novina¹¹.”

Aktivnosti oglašavanja se mogu svrstati u: iznad linije, kroz linije ili ispod linije oglašavanja. Iznad linije se odnose na aktivnosti širokog dosega, a one uključuju televiziju, oglase u novinama i radijske oglase. Oglasi ispod linije uključuju sponzorstva, plakate ili oglase u trgovinama, a određuje ih ciljana skupina. S druge strane oglasi kroz linije kombinacija su oglašavanja iznad i ispod linije, a usmjereni su na izgradnju i imidž branda pri kojima se koriste različite strategije.

Također postoje tri glavna cilja oglašavanja:

- Informirati - oglasi se koriste za povećanje svijesti i izloženosti branda na ciljnom tržištu. Informiranje potencijalnih kupaca o brandu i njenim proizvodima je prvi korak prema ostvarivanju poslovnih ciljeva.
- Uvjeriti - uvjeravanje kupaca da obavljaju određenu radnju jedan je od najvažnijih ciljeva oglašavanja. Zadaci mogu uključivati kupnju ili iskušavanje ponuđenih proizvoda i usluga kako bi se stvorila bolja slika o brandu, ili kako bi se razvio pozitivniji stav prema brandu.
- Podsjetiti - jedan od ciljeva oglašavanja je pojačati poruku o brandu i osvijestiti postojeće i potencijalne kupce o viziji branda. Oglašavanje pomaže brandu da održi

¹¹ (<https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44829>), stranica posjećena 21.4.2023.

osviještenost i da izbjegnu gubitak kupaca od drugih konkurentnih tvrtki. Ostali ciljevi oglašavanja su pod-ciljevi navedenih glavnih ciljeva oglašavanja.

Kao pod-ciljevi navode se:

- Izgradnja branda
- Povećanje prodaje
- Stvaranje potražnje
- Angažman
- Proširivanje baze kupaca
- Promjena stavova kupaca¹²

Oglašavanje se može kategorizirati u pet vrsta ovisno o mediju:

- „Online oglašavanje: Tvrtke i usluge široko koriste jer su gotovo svi povezani putem Interneta. Tvrtke su postupno povećavale ulaganja u ovu vrstu oglašavanja. Unutar interneta možete se oglašavati na sljedećim platformama: društvene mreže, marketing putem e-pošte, video kanali, *SEM* oglašavanje, prikaz i ponovno ciljanje. Širok izbor opcija koje vam omogućuju segmentiranje potencijalnih kupaca i velik pristup njima po nižoj cijeni u usporedbi s masovnim medijima.
- Tiskano oglašavanje: Dolazak interneta utjecao je na ovu vrstu oglašavanja. Međutim, i dalje se koristi u medijima poput novina, časopisa, letaka, između ostalih.
- Oglašavanje u radijskom mediju: Pokretanje podcasta uzrokuje da se publicitet podijeli između radijskih postaja i poznatih podcasta koji su u porastu.
- Televizijsko oglašavanje. Široko se koristi zajedno s internetskim oglašavanjem, ali velike ga marke koriste jer ga imaju visoku cijenu proizvodnje i izvršenja. Spotovi, izvještaji i sponzorstva najistaknutija su manifestacija ove opcije.
- Reklamni pano: Ova vrsta oglašavanja uvijek se nalazi vani, na vidljivim područjima gdje je velik doseg ljudi. Na primjer, često se koristi u vrijeme izbora. Reklamni panoi su najistaknutija opcija uz plakate, cerade ili plakate koji se lijepo na ulicama.
- Usmena predaja: Nazvan je ovako, iako bi se doista mogao nazvati i uho, jer ga karakteriziraju preporuke usluga, mišljenja ili komentari kada se koristi određena

¹² (<https://www.networkadvertising.org/understanding-onlineadvertising/how-does-it-work/>), stranica posjećena 20.4.2023.

marka. Zapravo, ove su vrste komentara vrlo tražene na internetu kada ljudi odluče kupiti svoje proizvode putem interneta.

- *Telemarketing*: Vrsta oglašavanja za koju je karakteristično emitiranje putem telefona. Pozivi oko osiguravajućih društava koja nude ponude, telefonske kompanije ili čak sastanke s kozmetičkim proizvodima. Korisnik prima poziv gdje ga pokušava nagovoriti da nastavi s kupnjom proizvoda ili promjenom telefonske kompanije¹³.”

Na ponašanje potrošača utječu emocije i podsvjesne motivacije koje pokreću reklame, kao i racionalni kognitivni procesi. Neupitan je značaj emocija u marketingu i oglašavanju: bilo da su proizvedene kasnije ili kao rezultat potrošačeve izloženosti komunikacijskoj poruci kao poticaju prethodnom činu kupnje, emocije su ključni dio odluke - proces izrade i ponašanje potrošača. (Dlačić, Ribarić i Barna: 2016:48).

U suvremenom dobu internet je postao najbrže rastući medij za oglašavanje. Internet, u usporedbi s ostalim medijima nudi brze rezultate, djelotvornost, široki doseg javnosti, interaktivnost te dostupnost u bilo koje vrijeme (Tomić, 2008:66).

Izvorno oglašavanje (eng. *native advertising*) je dio složenog *inbound* marketinga, a predstavlja alat za postizanje *pull* strategije, koja privlači publiku na nenametljiv način. Vrijednost izvornog oglašavanja prelazi sam pojam kupnje oglasnog prostora jer svojim sadržajem prenosi samu ideju brenda, bez nametanja privlači potrošače i uspostavlja odnos s njima. Cilj izvornog oglašavanja je izgradnja pozitivnog imidža i svijesti o brendu (Pakozdi, 2016:31).

Izvorno oglašavanje je plaćeno oglašavanje gdje oglas odgovara izgledu, osjećaju, funkcionalnosti i kvaliteti sadržaja medija na kojem se pojavljuje (Laursen i Stone, 2016:5). Oglasom se smatra svaka vrsta sponzorirane medijske prezentacije i promocije nekog pojma, dobra ili usluge od strane određenog sponzora (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006; 762).

Svrha oglašavanja je educirati i uvjeriti javnost u održivost koncepta sponzora. Oglašavanje ima za cilj izazvati reakciju ciljne publike, koja se može materijalizirati u obliku novih ideja i mišljenja potrošača, omogućujući svjesnu ili nesvjesnu promjenu percepcije o određenom sponzoru.

¹³ (<https://hr.economy-pedia.com/11040154-types-of-advertising>), stranica posjećena 20.4.2023.

U posljednje vrijeme zakupljivanje oglasnog prostora vidno je doživio pad na televiziji, u tiskanim i ostalim tradicionalnim medijima, s druge strane online reklamiranje bilježi sve brži rast. Poduzeća teže mjerljivim i točnijim rezultatima, što im je internet i investiranje u kvalitetan marketing upravo i omogućilo. Organizacije koje su na vrijeme prepoznale moć oglašavanja na društvenim mrežama imale su veću prednost u izbjegavanju kriznih razdoblja. (Demeterffy Lančić, 2010:160)

Potrošači koji imaju pozitivan stav prema društvenim medijima većinom i reaguju pozitivno na oglase. Također su skloniji kupnji proizvoda koji se oglašava ili pretraživanju dodatnih informacija o istome (Kursan Milaković, Mihić i Boljat, 2020:85). Tvrtke u svojim oglasima kombiniraju različite medije, žive boje, melodije, zvukove, geste i ostale elemente komunikacije. Postaje sve važnije kako uspješno prenijeti poruku ciljanoj publici, kako privući njihovu pozornost te pružiti jasnu poruku kupcima bez korištenja riječi (Pleše i Dlačić, 2015:2).

4. Tik-Tok

4.1. Osnovna obilježja

Tik-Tok je vodeća destinacija za mobilne videozapise kratkog formata. Prema službenoj stranici Misija *Tik-Tok* je inspirirati i probuditi kreativnost i radost korisnika. Vrijednosti same društvene mreže uključuju zagovaranje različitosti i inkluzije, stremljenje ka najvišem te hrabrost, pragmatičnost i iskrenost¹⁴.

Tijekom 2020. godine pojavom svjetske pandemije koronavirusa, populacija diljem svijeta se našla u karanteni pa su mnogi pronalazili različite aplikacije kako bi skratili vrijeme te pronašli zabavu za vrijeme izolacije. Time je *Tik-Tok* platforma prešla preko 2,6 milijardi preuzimanja globalno i postala aplikacija s najviše preuzimanja 2020. godine prema analitici mobilne aplikacije tvrtke *App Annie*.¹⁵

Tik-Tok je aplikacija za dijeljenje videozapisa kraćeg formata koja omogućuje stvaranje te dijeljenje video zapisa raznih tema. Videozapisi se mogu kombinirati do ukupnom 3 minute,

¹⁴ (<https://www.tiktok.com/about?lang=en>), stranica posjećena 12.3.2023.

¹⁵ (<https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2021/01/01/951217786/our-favorite-global-tiktoks-of-2020-from-a-handwashing-dance-to-a-literal-ice-bo>), stranica posjećena 12.3.2023.

a interakciju s ostalim korisnicima pruža pomicanjem kroz svoju početnu stranicu. *Tik-Tok* svojim korisnicima nudi raznolik izbor pjesama, zvukova i efekta. Korisnici *Tik-Tok* društvene mreže mogu stvarati razne videozapise različitog sadržaja, od izazova, koreografija, trikova i smiješnih videozapisa.¹⁶

Nekoliko činjenica o *Tik-Toku* koje je potrebno spomenuti:

- Korisnici provode više od 850 minuta mjesečno
- *Tik-Tok* je dopušten u 154 zemlje
- Aplikacija je dostupna je na 39 jezika
- Aplikacija je ostvarila 1 milijun pregleda videozapisa dnevno u prvoj godini osnivanja
- Gotovo 80 % prihoda dolazi iz Kine
- Više od 90 % korisnika je na Android uređajima
- Devet od deset korisnika *Tik-Toka* koristi aplikaciju više puta dnevno
- 29 % američkih tinejdžera smatra *Tik-Tok* svojom omiljenom platformom za društvene medije
- 3. najbrže rastuća marka 2020. godine¹⁷

Širok izbor efekata, mogućnost uređivanja videozapisa i pozadinska glazba rezultiralo je mnogim viralnim plesnim videozapisima koji. Optimizacija sadržaja je vrlo bitna stavka na ovoj društvenoj mreži. Korištenje hashtagova prilikom objavljivanja videozapisa pomaže korisnicima da lakše pronađu određeni sadržaj na *Tik-Toku*.

Tik-Tok trenutno broji preko 1 milijardi korisnika među kojima se većina uključila uslijed COVID-19 pandemije. Tvrtka je pokrenula jednu od najuspješnijih video aplikacija kratkog formata, a njeni tehnološki konkurenti utrkuju se u stvaranju vlastitih verzija. Tako je

¹⁶ <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>, stranica posjećena 12.3.2023.

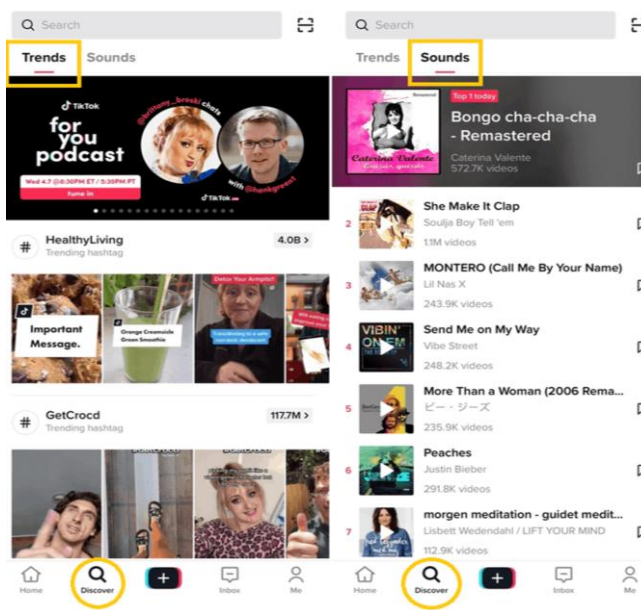
¹⁷ <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>, stranica posjećena 12.3.2023.

2020. Facebook lansirao svoj *Tik-Tok* klon, *Instagram Reels*. Google Youtube je iste godine predstavio sličnu značajku naziva *Shorts*, a *Snapchat* svoju verziju pod nazivom *Spotlight*¹⁸.

Značajka “*FYP*”, *For You Page*, ono je što čini *Tik-Tok* posebnim. Akronim *FYP* znači “stranica za vas”, a odnosi se na dio *Tik-Toka* koji je ispunjen preporučenim sadržajem i videozapisima koje je aplikacija specifično napravila za korisnika. Funkcionira putem algoritma, nudi sadržaj koji korisnik najčešće gleda, pretražuje i sprema. Time kreatori svoje videozapise označavaju oznakom *#fyp* kako bi njihov videozapis dostigao veću gledanost.

Ono po čemu se *FYP Tik-Toka* razlikuje od ostalih društvenih mreža je *Infinite scroll*. Pojam označava beskonačno pomicanje stranice koja kontinuirano učitava sadržaj dok ga korisnik pomiče prema dolje. Time uklanja potrebu za paginacijom, odnosno razbijanjem sadržaja na više stranica. Također nudi mogućnost *lajkanja* te spremanja videozapisa. Također nudi opciju izrade *foldera* u kojima se mogu razvrstati spremljeni videozapisi što olakšava razlikovanje sadržaja koji se spremaju.

Trending opcija na *Tik-Toku* prikazuje popis popularnih zvukova i koliko puta su korišteni u *Tik-Tok* videozapisima. Kartica “*hashtags*” također nudi popularne oznake koje se odnose na zvukove koji se koriste.



Slika 2 Trending page *Tik-Tok* -a (Izvor: *Tik-Tok*)

¹⁸ (<https://www.cnbc.com/2021/09/27/tiktok-reaches-1-billion-monthly-users.html>), stranica posjećena 25.3.2023.

Više od 1 milijardi videozapisa se pregledavaju na dnevno na *Tik-Toku*. *Viralni* video zapisi moraju postići više od 500 pregleda u roku sat vremena od objave. Jedan pregled se računa ukoliko je korisnik pogledao video zapis bez da je pomicao prst dolje ili izašao iz aplikacije u momentu kada se isti stvorio na *FYP*¹⁹.

U početku su se na *Tik-Toku* objavljivali videozapisi različitih plesova popraćenih uz pozadinsku glazbu. Neke koreografije ubrzo bi postale *viralne* pa su kreatori iste koristili u svojim videozapisima zbog povećanja gledanosti ili kako bi jednostavno bili u koraku s trendom. *Tik-Tok* plesači svoju koreografiju moraju uklopiti unutar vremenskog ograničenja od jedne minute ukoliko žele privući pozornost prosječnog korisnika.

Da bi bio uspješan *Tik-Toker*, treba zadovoljiti niz karakteristika poput kreativnosti i originalnosti pri izradi videa. Vještine poput pjevanja, plesa ili sviranja također su poželjne. Videozapisi s recenzijama proizvoda sve su popularniji među ženskom populacijom. Neki od poznatih vizažista svoje početke broje upravo na *Tik-Toku*. Osim plaćenih sponzorstva od strane brendova, na *Tik-Toku* novac se generira za svaki pregled po videu, sve dok pripadate fondu za kreatore. Plaćanja će se razlikovati ovisno o vrsti sadržaja i o tome hoće li postati *viralan* ili ne. Drugi način zarade je putem prijenosa uživo, pratitelji *Tik-Tokera* mogu slati virtualni novac, a osim izravnih donacija, nudi se i mogućnost kupnje raznih *emotikona*²⁰.



Slika 3 Trending koreografije na *Tik-Toku* (Izvor: *Tik-Tok*)

Osim zabavnog sadržaja, *Tik-Tok* može poslužiti i u edukacijske svrhe pa se tako može pronaći mnoštvo sadržaja o bilo kojoj temi pa se tako u samo nekoliko sekunda videozapisa

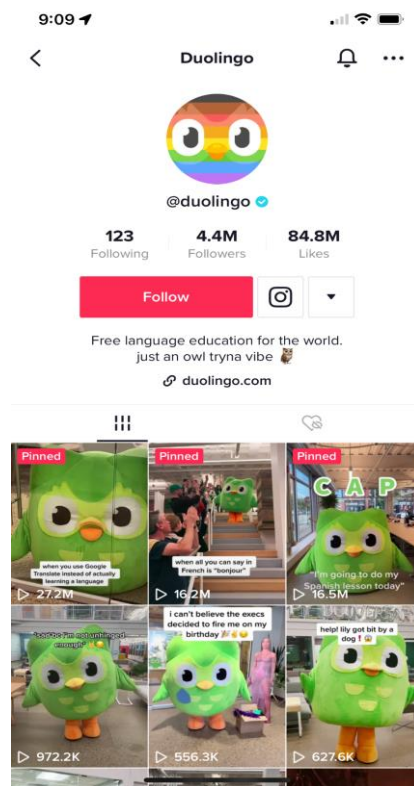
¹⁹ (<https://dddtik.com/blog/how-many-uploads-on-tiktok-daily/>), stranica posjećena 25.4.2023.

²⁰ (<https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/tiktok>), stranica posjećena 25.4.2023.

može naučiti npr. novi recept. Dovoljno je samo upisati u tražilicu pojam koji vas zanima i samo par sekunda vas dijeli od videozapisa na tu temu.

Za razliku od *Facebooka*, *Instagrama* i *Twittera*, na *Tik-Toku* se ne može zatražiti verifikacija kroz proces prijave. Platforma ima posvećeni tim koji traži kreatore, robne marke i utjecajne osobe za dodjelu verifikacije. Time samo odabrani imaju plavu kvačicu uz ime. Značka za potvrdu računu daje dodatni pečat odobrenja što može izgraditi kredibilitet, povećati izloženost i razlikovanje od imitatora²¹.

Brojni svjetski poznati brandovi kojima su ciljana publika većinom pripadnici generacije Z prepoznali su moć oglašavanja u društvenoj mreži *Tik-Tok*. Većina ih svakodnevno objavljuje video zapise s *viralnim* efektima i zvukovima. Kao jedan od uspješnih primjera može se izdvojiti upravo *Tik-Tok Duolingo* aplikacije za učenje stranog jezika čiji broj pratitelja rapidno raste.



Slika 4 Tik-Tok profil Duolingo-a (Izvor: *TikTok*)

²¹ (<https://later.com/blog/verified-tiktok/>), stranica posjećena 25.4.2023.

4.2. Povijest Tik-Toka

Aplikacija *Musical.ly* nastala je 2016. godine od strane Zhang Yiminga. *Beijing Bytedance Technology* samo je godinu dana nakon preuzeo aplikaciju i preimenovao u *Tik-Tok*. To je poslužilo kao mjerilo uspjeha za brend *Tik-Tok*. U Kini se aplikacija i dalje vodi pod imenom *Douyin*. *Tik-Tok* i *Douyin* koriste isti softver, ali održavaju zasebne mreže kako bi se pridržavali ograničenja kineske cenzure. Cilj je bio prilagoditi se stranom tržištu, posebice u Sjedinjenim Američkim Državama. U kratkom vremenskom razdoblju *Tik-Tok* je postao najuspješnija aplikacija kineskog porijekla u pogledu globalne distribucije²².

Tvrtka *Bytedance Technology* je odlučila da *Tik-Tok* bolje odražava širinu sadržaja stvorenog na platformi koji se proteže od glazbe do komedije, izvedbene umjetnosti i više. Poput prethodne aplikacije *Vine*, *Musical.ly* je poticao kreativnost unutar vrlo specifičnih granica. Umjesto 6 sekundi koje su definirale *Vine*, na *Musical.lyju* a sada i na *Tik-Toku*, 15 sekundi je optimalan broj. To je gornja granica za snimanje unutar aplikacije, ali korisnici mogu spajati te isječke u priče do 60 sekundi. Korisnici također imaju mogućnost postavljanja dužih videa koji nisu snimljeni unutar aplikacije. *Tik-Tok* je jedna od najbrže rastućih platformi društvenih medija na svijetu koja predstavlja alternativnu verziju online dijeljenja. Korisnicima omogućuje stvaranje kratkih video zapisa s glazbom, filterima i nekim drugim značajkama.

U usporedbi s ostalim aplikacijama poput *Twittera*, *Pinteresta* i *Snapchata* koji su osnovani puno prije, *Tik-Tok* broji veći uspjeh čineći ga sedmom najpopularnijom aplikacijom na svijetu. U usporedbi s ostalim aplikacijama, *Instagramu* je trebalo 7 godina od lansiranja da dosegne granicu od jedne milijarde korisnika, *Facebooku* nešto više od 8 godina. Jedina društvena mreža koja je dosegla ovu prekretnicu brže od *Tik-Toka* je *Facebook Messenger*. Popularnost *Tik-Toka* među mlađom generacijom može se objasniti činjenicom da su tvorci aplikacije od samog početka odlučili kao ciljanu publiku odabrati korisnike mlađe od 18 godina²³.

Ono što je pomoglo *Tik-Toku* u uspjehu je činjenica da svatko može postati pružatelj sadržaja zbog svoje jednostavnosti korištenja. Istaknuo se kao platforma za zabavu u kojem su brojni kreatori i brendovi prepoznali način da se promoviraju.

²² (<https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>), stranica posjećena 26.3.2023.

²³ <https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically-guide.html>), stranica posjećena 26.3.2023.

Tik-Tok je najbrže rastuća društvena mreža u razdoblju nakon pandemije. Bila je to aplikacija s globalno najvećim brojem preuzimanja u 2020. i 2021. godini, postigavši 1506 milijuna preuzimanja u tim godinama, mnogo više od Instagrama, s 1048 milijuna preuzimanja²⁴.

4.3. Oglašavanje na Tik-Toku

Brojni brandovi prepoznali su moć društvenih mreža na području oglašavanja stoga svakodnevno pronalaze načine putem kojih bi mogli plasirati svoje proizvode. Ključnu ulogu pri oglašavanju igraju upravo *influenceri*, poznate ličnosti i kreatori s većim utjecajem na društvenim mrežama. Plaćeni su da bi sponzorirali proizvode i time povećali vidljivost i prodaju istih. U objavama je nužno navesti da se radi o plaćenom sponzorstvu kako se ne bi radilo o prikrivenom oglašavanju.

Brandovi *influencerima* šalju PR pakete kako bi objavili recenziju istih te time povećali prodaju. Objave ponekad mogu biti kontroverzne, no svaka izloženost povećava priču o proizvodu te ne mora nužno biti negativna za brand.

Iako je vjerodostojnost recenzija proizvoda upitna, činjenica da se prodaja povećava zahvaljujući njima neosporna je. Za primjer možemo uzeti *Lorealovu* kampanju nove maskare koja ‘maksimalno povećava volumen trepavica’. *Influenceri* su u objavama koristili upravo umjetne trepavice te time podigli pomutnju među korisnicima društvenih mreža. Prodaja *Lorealovih* maskara unatoč kontroverznosti i dalje je porasla.

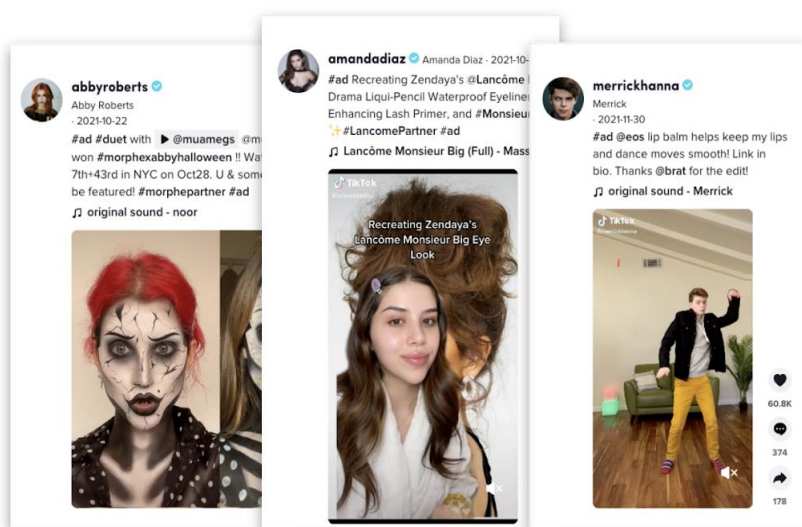
²⁴ (<https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/01/07/here-are-the-10-most-downloaded-apps-of-2020/?sh=626bd9345d1a>), stranica posjećena 2.5.2023.



Slika 5 Primjer članka o viralnoj Lorealovoj kampanji (Izvor: *Hellomagazine*)

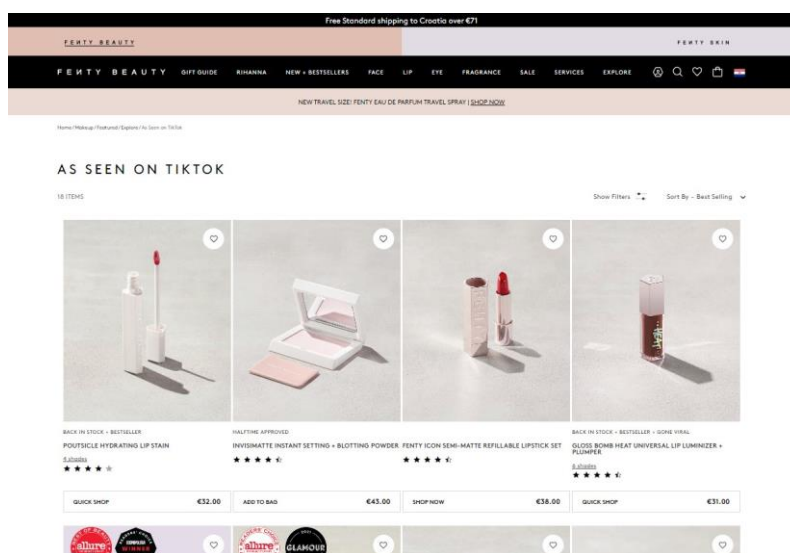
Same objave *influencera* prosječno traju koliko i televizijske reklame, ponekad duže, ali se pruži više konteksta i informacija o proizvodu što povećava vjerodostojnost i kvalitetu istog. Osim recenzija proizvoda, *influenceri* se često služe i ‘*giveaway*’ metodom. Poklanjaju proizvode PR paketa kako bi si povećali broj pratitelja, a time i vidljivost branda.

Plaćenost *influencera* ovisi i o formatu objave, radi li se o objavi na Instagramu, *reels-u* ili *Tik-Tok* video zapisu. Formatu kao takvi omogućuju lakše praćenje uspješnosti kampanje.



Slika 6 Primjeri uspješnih sponzoriranih video zapisa na TikTok-u (Izvor: *Traackr*)

Kada je proizvod ‘*trending*’ na *Tik-Tok-u*, algoritam nudi korisnicima *Tik-Tok-a* brojne video zapise o istome. Skrolajući dolje često iskaču recenzije istog proizvoda što stvara želju za kupnjom istog. Što je više pozitivnih recenzija ‘*trending*’ proizvoda veća je vjerodostojnost te želja za kupnjom. Upravo su ti proizvodi u većini slučajeva rasprodani te ih je nemoguće pronaći u trgovinama. Neke trgovine, uglavnom s kozmetikom, nude pakete s imenom ‘*Tik-Tok must have* proizvodi’ jer su prepoznali ulogu i važnost *Tik-Tok-a* u prodaji i marketingu. Mnogi brandovi su na svojim službenim prodajnim stranicama tako uveli dio pod nazivom “*as seen on Tik-Tok*” gdje se mogu pronaći proizvodi koji su *trending* na *Tik-Toku*



Slika 7 Trending proizvodi s TikToka-a branda Fenty Beauty (Izvor: FentyBeauty)

Reakcije pratitelja na *influencer* marketing na *Tik-Toku* mogu se razlikovati od reakcija na drugim društvenim mrežama jer se od njih razlikuje u pogledu formata objave, sadržaja i ciljane publike²⁵. *TikTok* omogućava brzo pronalaženje sadržaja i informacije za gotovo svaki proizvod ili brand koji postoji, a njegov sam format pruža preglednije informiranje za razliku od samog pretraživanja na *Google-u*. U samo nekoliko sekunda korisnik može doznati sve što ga zanima uz vizualnu prezentaciju.

Uz toliko sadržaja koji generiraju korisnici na platformi, *Instapage* je proveo istraživanje o trendovima digitalnog oglašavanja 2021. kako bi zabilježili koliko oglašivača doista koristi *Tik-Tok* za svoje robne marke. 25% oglašivača odgovorilo je da su počeli koristiti

²⁵ (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922002429#bib42>), stranica posjećena 2.5.2023.

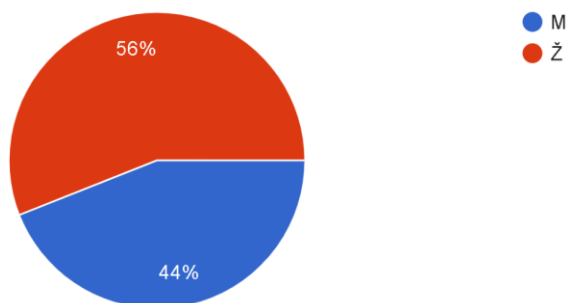
Tik-Tok 2021.godine, a 116 marketinških stručnjaka identificiralo je *Tik-Tok* kao "sljedeću veliku stvar u digitalnom oglašavanju"²⁶.

5. Istraživanje

U svrhu izrade ovog diplomskog rada proveden je anketni upitnik. Na osamnaest pitanja odgovorilo je 100 ispitanika. Anketa je provedena u razdoblju od do godine. Cilj ovog istraživanje je pokušati prikazati koliko su korisnici društvenih mreža, u ovom slučaju *Tik-Toka*, skloni praćenju trendova koji su aktualni na društvenim mrežama. Također, pokušat će se izmjeriti koliko su ispitanici upoznati sa pojmovima vezanim uz društvenu mrežu *Tik-Tok* i društvene mreže, kao i što utječe na njihove potrošačke navike. Prvi dio upitnika se sastoji od osnovnih pitanja kako bi se odredila demografska pozadina ispitanika. U drugom dijelu su postavljena pitanja kako bi se ocijenile osobne navike *Tik-Tok* korisnika (učestalost korištenja, sklonost utjecaja na trendove itd.) kao i sami stavovi ispitanika vezanih za oglašavanje na društvenim mrežama.

1. Grafikon - Udio ispitanika po spolu

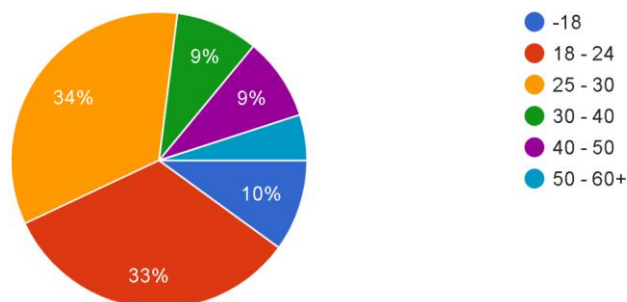
Spol
100 odgovora



²⁶ (<https://instapage.com/blog/tiktok-advertising/>), stranica posjećena 2.5.2023.

2. Grafikon - Udio ispitanika po dobi

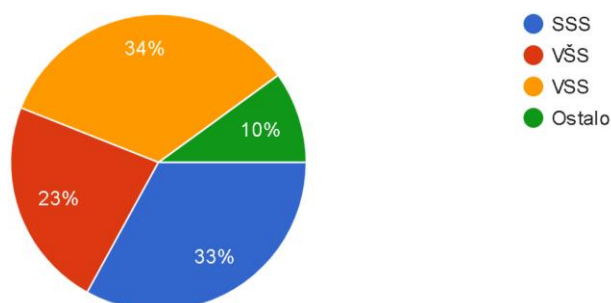
Dob
100 odgovora



Ova anketa je provedena na 100 ispitanika od kojih su 44 ispitanika muškarci i 56 žena (grafikon 1). Najveći broj ispitanika pripada rasponu od 25 do 30 godina, odnosno 34% ispitanika. Drugi prema zastupljenosti su ispitanici od 18 do 24 godina sa zastupljenosti od 33%. Dvije demografske od 30 do 40 godine i od 40 do 50 godina starosti su zastupljene su u iznosu od 9%. Najmanji udio ispitanika su mlađi od 18 godina, tj. 1% ispitanika (grafikon 2)

3. Grafikon - Udio ispitanika prema razini obrazovanja

Obrazovanje
100 odgovora

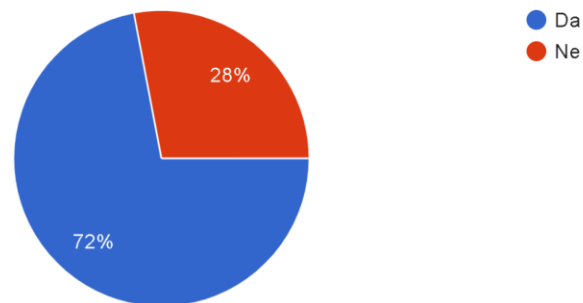


Treća demografska stavka ispituje udio ispitanika prema stupnju obrazovanja. Najveći broj ispitanika ima diplomski studij, odnosno 34% ispitanika. Najmanji udio ispitanika ima osnovnoškolsko obrazovanje, tj. 10% ispitanika, dok 33 % ispitanika ima srednjoškolsko obrazovanje. Završen diplomski studij imaju 23 ispitanika.

4. Grafikon: Korištenje društvene mreže Tik-Tok

Koristite li društvenu mrežu TikTok?

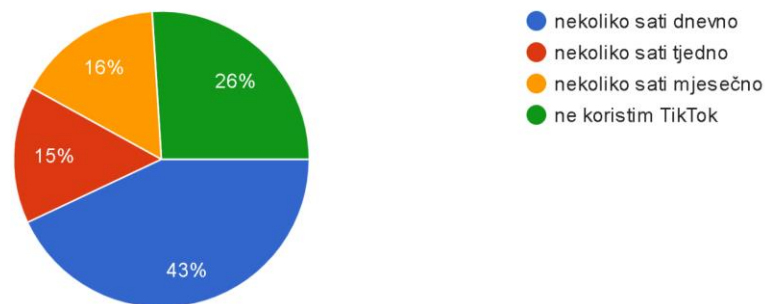
100 odgovora



5. Grafikon: Učestalost korištenja Tik-Toka

Koliko vremena provodite na TikToku?

100 odgovora

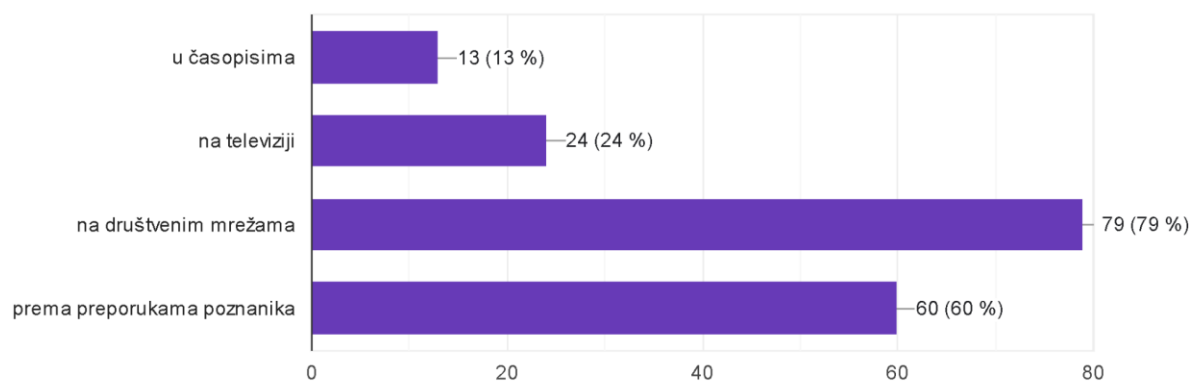


Na pitanje koristite li društvenu mrežu *Tik-Tok*, 72 ispitanika su odgovorila potvrdno (grafikon 4). 43 ispitanika su potvrdila da koriste *Tik-Tok* jako učestalo odnosno po nekoliko sati tjedno. 16 ispitanika su odgovorila da koriste po nekoliko sati tjedno, dok je preostalih 15 se izjasnilo da koriste ovu društvenu mrežu nekoliko sati mjesečno.

6. Grafikon potrošačke navike

Gdje se informirate oko novih proizvoda?

100 odgovora

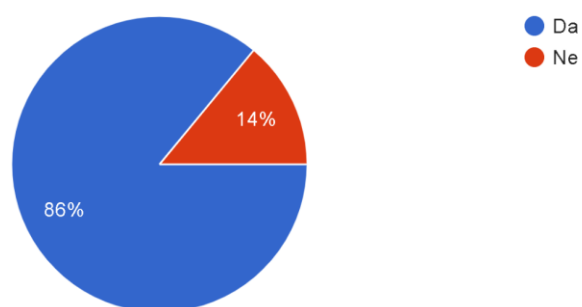


Na pitanje „gdje se informirate oko novih proizvoda“ najviše je ispitanika odgovorilo na društvenim mrežama, zatim od strane poznanika te u klasičnijim medijima poput časopisa i televizije.

7. Grafikon - Pojam “trendinga”

Jeste li upoznati sa pojmom "trending" koji vežemo za TikTok?

100 odgovora

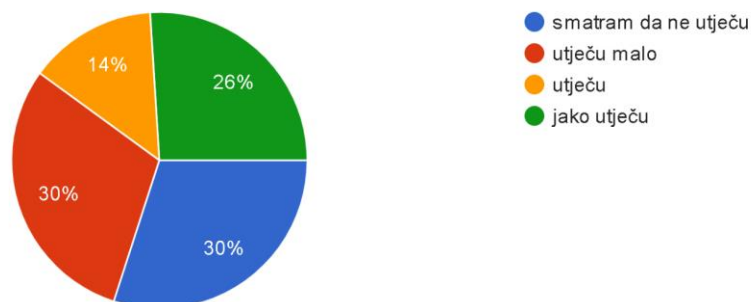


Na pitanje vezano uz same trendove na *Tik-Toku*, odnosno koliko su upoznati sa samim pojmom “*trendinga*”, 86% ispitanika je odgovorilo da razumije pojam “*trending*”.

8. Grafikon - Potrošačke navike i Tik-Tok

Ocijenite koliko trendovi na TikToku utječu na Vaše potrošačke navike?

100 odgovora

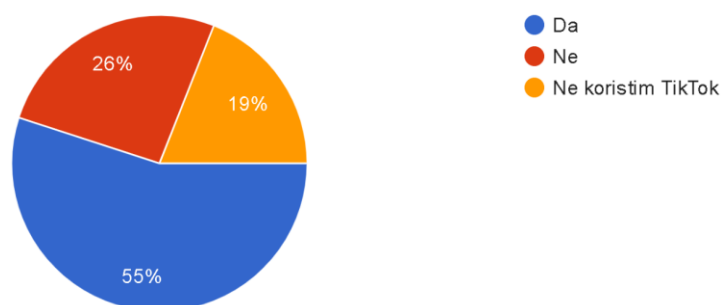


26 ispitanika se izjasnilo da *Tik-Tok* trendovi jako utječu na njihove potrošačke navike. Dok čak 30 ispitanika smatra da trendovi na TikToku ne utječu na njihove odluke pri kupnji.

9. Grafikon - Potrošačke navike i Tik-Tok 2

Jeste li ikada kupili proizvod zbog preporuke koje ste vidjeli na TikToku?

100 odgovora

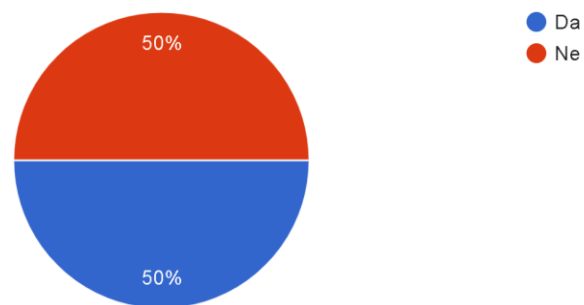


55 ispitanika se izjasnilo da su kupili proizvod zbog preporuke objavljene na društvenoj mreži *Tik-Tok*, dok se 26 ispitanika izjasnilo da nisu kupili proizvode oglašene preko ove platforme.

10. Grafikon - Oglašavanje i društvene mreže

Vjerujete li recenzijama napravljenima na društvenim mrežama?

100 odgovora

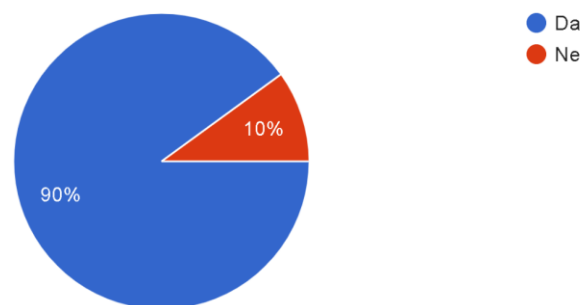


Na pitanje „vjerujete li recenzijama napravljenim na društvenim mrežama?“, 50 ispitanika od ukupno 100 su odgovorili su potvrdno.

11. Grafikon - Oglašavanje i društvene mreže 2

Smatrate li da se oglašavanje promijenilo zbog društvenih mreža?

100 odgovora

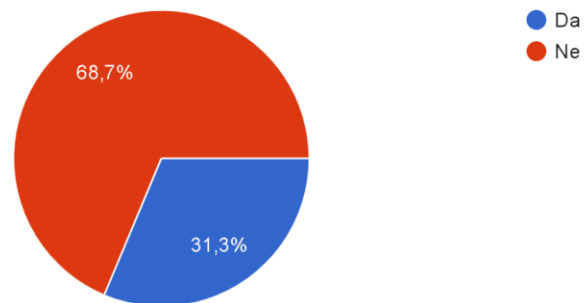


Na pitanje „smatrate li da se oglašavanje promijenilo zbog društvenih mreža?“ čak je 90% ispitanika odgovorilo potvrdno.

13. Grafikon - Influenceri i oglašavanje

Mislite li da su influenceri transparentni po pitanju plaćenih oglasa?

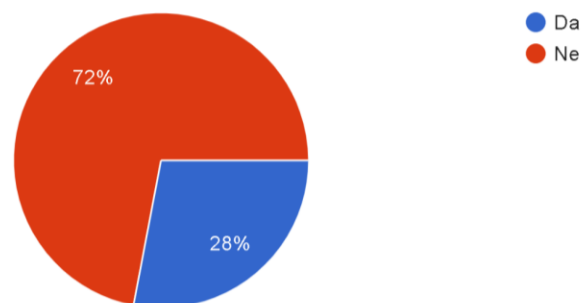
99 odgovora



14. Grafikon - Influenceri i oglašavanje 2

Vjerujete li recenzijama influencera s više pratitelja?

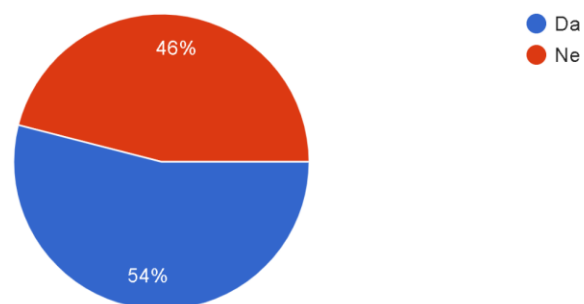
100 odgovora



15. Grafikon - Influenceri i oglašavanje 3

Smatrate li da status osobe (npr. celebrity) utječe na vjerodostojnost recenzije proizvoda?

100 odgovora

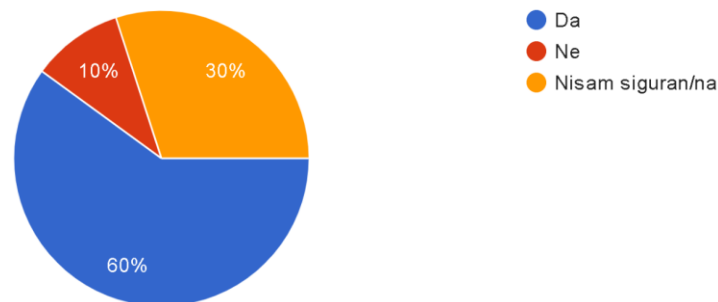


68,7% ispitanika smatra da su *influenceri* transparentni oko oglašavanja na društvenim mrežama. 72% ispitanika se izjasnilo da više vjeruje *influencerima* sa većim brojem pratitelja nego s onim koji imaju manji broj (grafikon 14.) 54 ispitanika je odgovorilo da status osobe, kao što je *celebrity* po njihovom mišljenju utječe na vjerodostojnost proizvoda.

16. Grafikon - Oglasi

Smatrate li da su oglasi koji Vam se nude bazirani na Vašim uobičajenim preferencijama?

100 odgovora

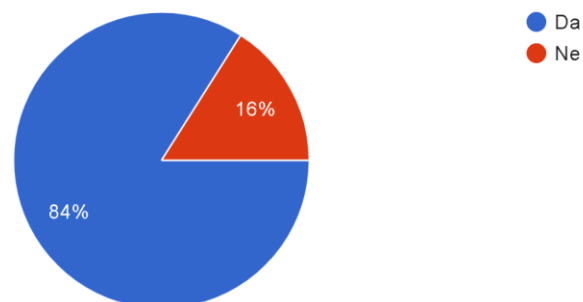


Na pitanje vezano uz društvene mreže i navike samih ispitanika 60% ispitanika je odgovorilo da smatraju da se oglasi na društvenim mrežama nude bazirano na uobičajenim potrošačkim navikama i preferencijama. 30% ispitanika je odgovorilo da nisu sigurni dok 10% njih tvrde da oglasi na društvenim mrežama nisu povezani sa njihovim potrošačkim preferencijama.

17. Grafikon - Oglasi 2

Smatrate li da ste zbog društvenih mreža više informirani oko proizvoda?

100 odgovora

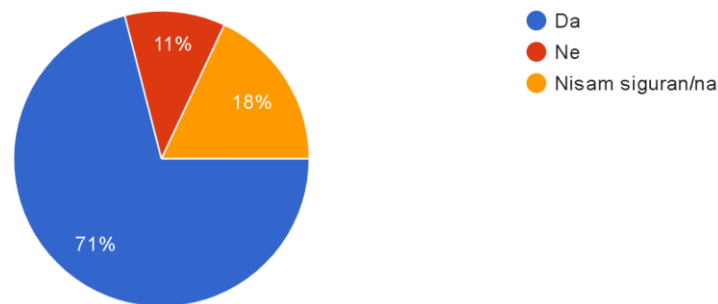


Na pitanje „smatrate li da ste zbog društvenih mreža više informirani“, čak 84 ispitanika odgovorilo je potvrdno, odnosno da zahvaljujući društvenim mrežama imaju više informacija o proizvodima.

18. Tik-Tok trendovi

Smatrate li da TikTok trendovi utječu na svakodnevnu interakciju s ljudima?

100 odgovora



Na posljednje pitanje “Smatrate li da *Tik-Tok* trendovi utječu na svakodnevnu interakciju s ljudima?” čak je 71 ispitanik odgovorio potvrdno.

5.1. Rezultati istraživanja

Anketa u sklopu ovoga rada je provedena na 100 ispitanika od kojih su 44 ispitanika muškarci i 56 žena. Najveći broj ispitanika pripada rasponu od 25 do 30 godina, odnosno 34% i najviše ispitanika (34%) ima završen diplomski studij. 72 ispitanika od ukupno 100 koriste društvenu mrežu *Tik-Tok*, većina njih po nekoliko sati dnevno.

Na pitanje gdje se informirate oko novih proizvoda najviše je ispitanika odgovorilo na društvenim mrežama, zatim od strane poznanika te u klasičnim medijima poput časopisa i televizije. Većina odnosno 90 ispitanika smatra da su društvene mreže promijenile sam način oglašavanja i smatraju da su upravo zbog društvenih mreža više informirani oko samih proizvoda.

Iako se samo 26 ispitanika se izjasnilo da *Tik-Tok* trendovi jako utječu na njihove potrošačke navike, njih čak 55 se izjasnilo da su kupili proizvod zbog preporuke objavljene na

ovoj društvenoj. Za pojam #trending koji vežemo uz same trendove na Tik Tok-u je 86 ispitanika odgovorilo potvrdno.

Zanimljivo je da je 50% ispitanika odgovorilo da vjeruju recenzijama proizvoda napravljenim na društvenim mrežama, dok je ostalih 50% reklo da ne vjeruje. Anketa je pokazala i na podatak da će potrošači prije vjerovati *influencerima* i preporukama ako korisnički račun koji je objavio sadržaj ima veći broj pratitelja te da sam status osobe pruža veću vjerodostojnost za neki proizvod. Čak 66.7% ispitanika također smatra da su *influenceri* iskreni oko plaćenih proizvoda. Odnosno da će plaćena recenzija sadržavati sva potrebna obilježja kako bi bila prepoznatljiva.

Na pitanje vezano uz društvene mreže i navike samih ispitanika 60% ispitanika je odgovorilo da smatraju da se oglasi na društvenim mrežama nude bazirano na uobičajenim potrošačkim navikama i preferencijama.

6. Zaključak

U današnjem društvu, društvene platforme postale su bitan aspekt svih zajednica. Ljudi ih koriste da bi stvorili nova prijateljstva, saznali nove trendove ili se informirali o proizvodima i uslugama. Oglašivači su prepoznali utjecaj društvenih platformi unutar moderne civilizacije, specifično kod mlade populacije i počeli koristiti nove kanale za promociju svojih proizvoda i usluga. *Tik-Tok* se brzo istaknuo kao jedan od najutjecajnijih kanala za oglašavanje, ali i za pokretanje novih trendova.

U anketnom istraživanju na pitanje gdje se informirate oko novih proizvoda najviše je ispitanika odgovorilo na društvenim mrežama, zatim od strane poznanika te u tradicionalnim medijima poput časopisa i televizije. Većina, odnosno 90 ispitanika, smatra da su društvene mreže promijenile sam način oglašavanja i smatraju da su upravo zbog društvenih mreža više informirani oko samih proizvoda.

Iako se samo 26 ispitanika izjasnilo da *Tik-Tok* trendovi jako utječu na njihove potrošačke navike, čak 55 ispitanika se izjasnilo da su kupili proizvod upravo zbog preporuke objavljene na *Tik-Toku*. Zanimljivo je da je 50% ispitanika odgovorilo da vjeruju recenzijama proizvoda napravljenim na društvenim mrežama, dok je ostalih 50% reklo da ne vjeruje. Anketa je pokazala i na podatak da će potrošači prije vjerovati *influencerima* i preporukama ako korisnički račun koji je objavio sadržaj ima veći broj pratitelja te da sam status osobe pruža veću vjerodostojnost za određeni proizvod. Čak 66.7% ispitanika također smatra da su *influenceri* iskreni oko plaćenih proizvoda, odnosno da će plaćena recenzija sadržavati sva potrebna obilježja kako bi bila prepoznatljiva.

Sagledavajući rezultate utjecaja društvenih mreža na potrošačke navike, uviđamo da interaktivni i personalni sadržaji imaju puno veći potencijal i domet od tradicionalno informativnog sadržaja. *Tik-Tok* se istaknuo kao jedna od vodećih platformi za oglašavanje pružajući jednostavniji i interaktivniji oblik informiranja potencijalnih potrošača putem kratkih video sadržaja. Velika prednost *Tik-Toka* je što potrošač može dobiti relevantne informacije od osobe kojoj vjeruje, što za uzvrat oglašivačima pruža priliku da se povežu sa svojim tržištem dublje, kultivirajući emotivni odnos svog brenda i tržišta kroz partnerstva s *influencerima*. Neosporna je činjenica da se utjecaj *Tik-Tok* društvene mreže rapidno širi na sve aspekte života.

Literatura

1. Biloš, A. i Kelić, I. (2012). Marketing aspects of social networks. *Economic research - Ekonomska istraživanja, Special Issue* (2), 155-174. Preuzeto 27.3.2023. <https://hrcak.srce.hr/104003>
2. Boyd, D. i Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 215-216. Preuzeto 25.3.2023. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
3. Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. *In medias res*, 4 (7), 1096-1103. Preuzeto 27.3.2023. s <https://hrcak.srce.hr/152198>
4. Brautović, M. (2012). Utvrđivanje utjecaja internetskih aktivista: Upotreba Twittera u prosvjedima protiv hrvatske vlade. *MediAnali*, 6 (11), 1-12. Preuzeto 5.5.2023. s <https://hrcak.srce.hr/109155>
5. Bubaš, G. i Kermek, D. (2000). Komparativna procjena Interneta u odnosu na tisak i televiziju. *Medijska istraživanja*, 6 (1), 109-123. Preuzeto 29.3.2023. s <https://hrcak.srce.hr/23378>
6. Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1 (1-2), 157-169. Preuzeto 28.3.2023. s <https://hrcak.srce.hr/76708>
7. Dlačić, J., Ribarić, I. i Barna, M. (2016). Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda. *Ekonomska misao i praksa*, 25 (1), 47-72. Preuzeto 28.4.2023. s <https://hrcak.srce.hr/160038>
8. Fehrić, F. i Jerković, D. (2011). Marketing komuniciranje u funkciji uspješne prodaje. *Tranzicija*, 13 (28), 89-103. Preuzeto 27.3.2023. s <https://hrcak.srce.hr/75286>
9. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219. Preuzeto 5.4.2023. s <https://hrcak.srce.hr/127963>
10. Grubor, A., i Jakša, O. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity, *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16(2), 265-274. Preuzeto 23.3.2023. s <https://doi.org/10.7906/indec>
11. Hromadžić, H. i Popović, H. (2010). Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija. *Medijska istraživanja*, 16 (1), 97-111. Preuzeto 8.4.2023. s <https://hrcak.srce.hr/58485>
12. Husejnefendić, Š. (2011). Suton tradicionalnih medija. *MediAnali*, 5 (10), 49-64. Preuzeto 29.3.2023. s <https://hrcak.srce.hr/77896>

13. Johnson, T.J. i Kaye, B.K. (1998). "Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.
14. Kovačić, S., Musa, I. i Tomić, Z. (2019). Online media and journalism on social networks – case study social network Facebook. *Hum*, 14 (22), 29-29. Preuzeto 14.7.2023. s <https://hrcak.srce.hr/238750>
15. Kursan Milaković, I., Mihić, M. i Boljat, I. (2020). Consumer Attitudes Towards Social Network Advertising: Predictors and Outcomes. *Market-Tržište*, 32 (Special Issue), 83-97. Preuzeto 12.3.2023. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.83>
16. Kušić, S. (2010). Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: Navike Facebook generacije. *Život i škola*, lvi (24), 103-125. Preuzeto 5.3.2023. s <https://hrcak.srce.hr/63281>
17. Labaš, D. i Košćević, K. (2014). Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju. *Mostariensia*, 18 (1-2), 201-230. Preuzeto 28.4.2023. s <https://hrcak.srce.hr/134005>
18. Laursen, J., Stone, M. (2016). *Native Advertising Trends 2016: The News Media Industry*. Denmark: The Native Advertising Institute & the International News Media Association.
19. Londero Šimleša, S. (2020). Trendovi u prenošenju komunikacijskih poruka putem radija. *Communication Management Review*, 05 (02), 80-95. Preuzeto 8.4.2023. s <https://hrcak.srce.hr/254944>
20. Malović, S. (2005). *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb.
21. Orlović, M., Krajnović, A. i Bosna, J. (2014). Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga. *Praktični menadžment*, 5 (2), 115-123. Preuzeto 28.3.2023. s <https://hrcak.srce.hr/135722>
22. Pakozdi, I., Petrović, M. i Beljo, A. (2016). Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool. *Communication Management Review*, 01 (02), 24-41. Preuzeto 25.4.2023. s <https://doi.org/10.22522/cmr20160216>
23. Pleše, M. i Dlačić, J. (2015). Creating a promotional message: Exploring the role of nonverbal communication in advertising. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 3 (1), 38-48. Preuzeto 12.4.2023. s <https://doi.org/10.31784/zvr.3.1.4>
24. Radman, M. i Katavić, I. (2013). Utjecaj marketinškog miksa na potražnju proizvoda građevinskog materijala u republici hrvatskoj. *Praktični menadžment*, 4 (1), 0-0. Preuzeto 1.3.2023. s <https://hrcak.srce.hr/116286>
25. Skoko, B. (2006). Michael Kunczik: Odnosi s javnošću. *Politička misao*, 43 (4), 167-173. Preuzeto 14.7.2023. s <https://hrcak.srce.hr/20383>

26. Skoko, B. (2011). Hrvatski medijski trendovi 1991. – 2011. *Diacovensia*, 19 (3), 363-379. Preuzeto 8.4.2023. s <https://hrcak.srce.hr/75075>
27. Tomić, Z. (2008). Odnosi s javnošću: teorija i praksa, *Synopsis*, Zagreb – Sarajevo, 66.
28. Žilič Fišer, S. (2011). Transformation of traditional media markets in local environments. *Informatologia*, 44 (3), 193-199. Preuzeto 29.3.2023. s <https://hrcak.srce.hr/72600>

Prilozi

Anketni upitnik

Poštovani,

u nastavku se nalazi anketni upitnik za potrebe provođenja istraživanja i izrade diplomskog rada na temu "Stvaranje trendova pomoću društvene mreže TikTok". Sudjelovanje je anonimno, a rezultati istraživanja koristit će se isključivo za potrebe izrade diplomskog rada na Fakultetu hrvatskih studija. Trajanje ispunjavanja upitnika je 2 minute.

Za više informacija ili rezultate istraživanja možete mi poslati upit na e-mail adresu brunadotur@gmail.com.

1. Spol
 - a. Muški
 - b. Ženski

2. Dob
 - a. -18
 - b. 18 - 24
 - c. 25 - 30
 - d. 30 - 40
 - e. 40 - 50
 - f. 50 - 60+

3. Obrazovanje
 - a. SSS
 - b. VŠS
 - c. VSS
 - d. Ostalo

4. Koristite li društvenu mrežu Tik-Tok?
 - a. Da
 - b. Ne

5. Koliko vremena provodite na TikToku?
 - a. nekoliko sati dnevno
 - b. nekoliko sati tjedno
 - c. nekoliko sati mjesečno
 - d. ne koristim Tik-Tok

6. Gdje se informirate oko novih proizvoda?
 - a. u časopisima
 - b. na televiziji
 - c. na društvenim mrežama
 - d. prema preporukama poznanika

7. Jeste li upoznati sa pojmom "trending" koji vežemo za TikTok?
 - a. Da
 - b. Ne

8. Ocijenite koliko trendovi na TikToku utječu na Vaše potrošačke navike?
 - a. smatram da ne utječu
 - b. utječu malo
 - c. utječu
 - d. jako utječu

9. Jeste li ikada kupili proizvod zbog preporuke koje ste vidjeli na TikToku?
 - a. Da
 - b. Ne
 - c. Ne koristim Tik-Tok

10. Vjerujete li recenzijama napravljenima na društvenim mrežama?
 - a. Da
 - b. Ne

11. Smatrate li da se oglašavanje promijenilo zbog društvenih mreža?
 - a. Da
 - b. Ne

12. Mislite li da su influenceri transparentni po pitanju plaćenih oglasa?
- a. Da
 - b. Ne
13. Vjerujete li recenzijama influencera s više pratitelja?
- a. Da
 - b. Ne
14. Smatrate li da su oglasi koji Vam se nude bazirani na Vašim uobičajenim preferencijama?
- a. Da
 - b. Ne
 - c. Nisam siguran/na
15. Smatrate li da status osobe (npr. celebrity) utječe na vjerodostojnost recenzije proizvoda?
- a. Da
 - b. Ne
16. Smatrate li da ste zbog društvenih mreža više informirani oko proizvoda?
- a. Da
 - b. Ne
17. Smatrate li da TikTok trendovi utječu na svakodnevnu interakciju s ljudima?
- a. Da
 - b. Ne
 - c. Nisam siguran/na