

VIDEO DNEVNIK KAO SREDSTVO DOSTAVLJANJA MULTIMEDIJALNE PORUKE

Matić, Stjepan

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:050480>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij (Marketing)

Stjepan Matić

**VIDEO DNEVNIK KAO SREDSTVO DOSTAVLJANJA
MULTIMEDIJALNE PORUKE**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij (Marketing)

Stjepan Matić

**VIDEO DNEVNIK KAO SREDSTVO DOSTAVLJANJA
MULTIMEDIJALNE PORUKE**

Diplomski rad

Kolegij: Multimedijalni marketing

JMBAG: 00102158372

e-mail: smatic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study (Marketing)


Stjepan Matić

**VLOG AS A MEANS OF DELIVERING A MULTIMEDIA
MESSAGE**

Graduate paper

Osijek, 2023.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ **DIPLOMSKI** _____ navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta: Stjepan Matić

JMBAG: 00102158372

OIB: 03134662201

e-mail za kontakt: smatic96@outlook.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Video dnevnik kao sredstvo dostavljanja multimedijalne poruke

Mentor rada: prof.dr.sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, _____ 18.9.2023. _____ godine

Potpis _____

Stjepan Matić

Video dnevnik kao sredstvo dostavljanja multimedijalne poruke

Sažetak

Tema ovog rada je video dnevnik kao sredstvo dostavljanja multimedijalne poruke. Video dnevnik ili vlog se u ovom radu promatra iz perspektive video influencera i društvenih mreža. Na taj način se analizira mogućnost dostavljanja multimedijalne poruke korištenjem video dnevnika na društvenim mrežama. Jedan od izvora za ideju provedbe istraživanja ovog rada je istraživanje između dvije platforme, Instagram i TikTok, te njihovih kreatora u svrhu zaključivanja čiji algoritam više preferira video dnevnik te ga samim time bolje dostavlja svojoj publici. Obrađeni su temeljni pojmovi i posebnosti najpopularnijih društvenih mreža današnjice koje okupljaju vlogere, poput Facebooka, YouTubea, Instagrama i TikToka radi boljeg razumijevanja njihove funkcionalnosti i mogućnosti korištenja video dnevnika kao dijela strategije marketinškog online nastupa. Također su definirani pojmovi influencera i kreatora. Cilj rada je utvrditi da li video dnevnik rezultira sa većim angažmanom korisnika na društvenim mrežama u odnosu na slikovni sadržaj. S tom svrhom, provedeno je primarno istraživanje koje je uključivalo influencere, izradu video dnevnika, izradu slikovnog sadržaja, društvene mreže te praćenje metrike objava. Istraživanje ukazuje kako video dnevnik zaista prolazi bolje u odnosu na slikovni sadržaj. Stoga se može zaključiti kako su društvene mreže ušle u eru kratke video forme. Za potrebe rada, u dijelu provedbe primarnog istraživanja, korišten je software-ski alat Traackr za prikupljanje i analizu podataka provedenih kampanja.

Ključne riječi: video dnevnik, multimedija, influencer, društvene mreže

Vlog as a tool of delivering a multimedia message

Abstract

The topic of this paper is a video diary as a means of delivering a multimedia message. In this paper, a video diary or vlog, is observed from the perspective of video influencers and social networks. This way, the possibility of delivering a multimedia message using video diary on social networks is analysed. One of the sources for the idea of carrying out the research of this work is the research between the two social media platforms Instagram and TikTok and their creators in order to conclude whose algorithm prefers the video diary and therefore delivers it better to its audience. The concepts of today's most popular social networks that gather vloggers, such as Facebook, YouTube, Instagram and TikTok, are covered and clarified in order to better understand their functionality and the possibility of using video diaries as part of a marketing online strategy. The terms influencer and creator are also defined. The goal of the paper is to determine whether a video diary performs better on social networks compared to image content. For this purpose, primary research was conducted that included influencers, creating video diaries, creating image content, social networks, and monitoring post metrics. Research shows that a video diary does perform better than image content. Therefore, it can be concluded that social networks have entered their "short video format" era. For the needs of the work, in the part of the implementation of the primary research, the software tool Traackr was chosen for the collection and analysis of the data of the conducted campaigns.

Keywords: vlog, multimedia, influencer, social networks

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja.....	3
2.1. Video Influenceri.....	5
2.2. Video dnevnik	7
3. Društvene mreže	8
3.1. Facebook	8
3.2. YouTube.....	11
3.3. Instagram.....	14
3.4. TikTok.....	16
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja.....	18
4.1. Prikaz software-a Traackr	18
4.2. Istraživanje	22
5. Zaključak.....	35
Literatura.....	36
Popis slika	39

1. Uvod

Pojavom i razvojem društvenih mreža mijenja se način komunikacije brenda sa svojom publikom, a samim time i kupcima, te dolaska do novih potencijalnih kupaca. Značajnu ulogu imao je Facebook koji se pojavio u 2004. godini. Upravo ta platforma započela je okupljanje brojnih korisnika i brendova te se putem nje gradio odnos s publikom brenda i dolazilo se do nove publike. Razvojem ove društvene mreže, ali i pojavom drugih društvenih mreža poput Instagrama i TikToka, mijenjao se sadržaj koji se objavljuje na njima te same potrebe publike. Tako je u početku dominirajući slikovni sadržaj s vremenom sve više zamijenjen video sadržajem. Jedan od razloga je taj da video sadržaj duže drži pažnju publike, lakše dostavlja poruku te ostvaruje veći angažman publike. Velik utjecaj na dominaciju video sadržaja na svim društvenim mrežama, a ne samo na YouTubeu, imao je TikTok koji se pojavio 2016. godine. Ova društvena mreža, često uspoređivana s njezinom pretečom Vine, je u kratko vrijeme stekla ogromnu popularnost i ostavila nezaboravan pečat te krenula mijenjati dosad uvriježena pravila o kreiranju videozapisa te samih društvenih mreža. Upravo je TikTok zaslužan tome što većina drugih društvenih mreža sve više fokus stavlja na video sadržaj te potiču algoritam da promiče ovu vrst sadržaja, redizajniraju svoje sučelje te stvaraju odjeljke u kojima se prikazuju kratka videa. Također kreatori na TikToku su zaslužni za promjenu pristupa u kreiranju videa jer su napustili dosadašnji standard savršenstva te unose komponentu realnosti u kreirani sadržaj. Sve to je utjecalo da video sadržaj iz nekoć dugog i profesionalnog formata prelazi u sve kraći i amaterski sadržaj. Upravo ovakva vrsta sadržaja pogodna je za jednostavno recenziranje proizvoda što publika cijeni jer može saznati informacije o proizvodu bez da ga kupi. Također video sadržaj ima bolji utjecaj na izgradnju lojalnosti publike prema brendu, naravno ako je video sadržaj istinit. Popularizacijom video sadržaja raste značaj eWOM-a to jest elektroničke usmene predaje što su također prepoznali brojni influenceri te su počeli recenzirati razne proizvode putem video sadržaja. Na temu video marketinga, to jest video dnevnika kao sredstva dostavljanja multimedijalne poruke, provedena su brojna istraživanja te se pokazalo kako upravo video dnevnik ima značajan utjecaj na izgradnju povjerenja i hvatanje pažnje publike brenda. Benazić, Ružić i Stipetić(2021.) su se u svom istraživanju fokusirali na društvenu mrežu YouTube te utjecaj video dnevnika na tamošnju publiku. No, pojavom novih društvenih mreža te nastojanjem zadržavanja publike na njima promijenio se format i pristup dostavljanja sadržaja te se slikovni sadržaj sve više zamjenjuje s video sadržajem. Budući da se prethodna istraživanja nisu bavila usporedbom performansi video sadržaja i slikovnog sadržaja na glavnim društvenim mrežama te utjecajem ovih sadržaja na publiku, upravo zato cilj ovog rada

je bio istražiti utjecaj video dnevnika kao sredstva dostavljanja multimedijalne poruke u usporedbi sa slikovnim sadržajem. Tako je utvrđeno kako video dnevnik ima veći doseg i angažman publike u odnosu na slikovni sadržaj.

Upravo zato u vrijeme kada su društvene mreže sve usmjerenije na dostavljanje video sadržaja svojim korisnicima, susrećemo se sa erom video influencera i video marketinga.

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Prema Vogue Business (2022.) istraživanju, kreatori na Instagramu smatraju da promjene na ovoj platformi stvaraju napetost između stare i nove skupine korisnika budući da su stari korisnici navikli na slikovni sadržaj, dok nova generacija korisnika je navikla na video dnevnik, to jest vlog. No, provedeno istraživanje je pokazalo da postoji dosta preklapanja: 72 posto korisnika Instagrama koji se prijavljuju prvenstveno kako bi dijelili fotografije također kažu da koriste Instagram za konzumiraju smiješan sadržaj, koji je više povezan s Reelsima, prema istraživanju agencije GWI (2022.). Utvrdilo se kako više ljudi ide na Instagram radi „trendi“ sadržaja nego na bilo kojoj drugoj platformi, ali „smiješni“ sadržaj je još uvijek najpoželjniji te se najviše konzumira.

Bilo da se radi o Instagramu ili TikToku, statični sadržaj više nije prioritet te se pretpostavlja kako i algoritam društvenih mreža preferira video sadržaj u odnosu na slikovni. Također kreativne marketinške agencije poput Billion Dollar Boya, koja proizvodi između 4.000 i 6.000 oglasa s brendiranim sadržajem mjesečno, prelaze na video sadržaj. No, TikTok je i dalje bolja platforma za dobivanje pregleda izvan baze pratitelja.

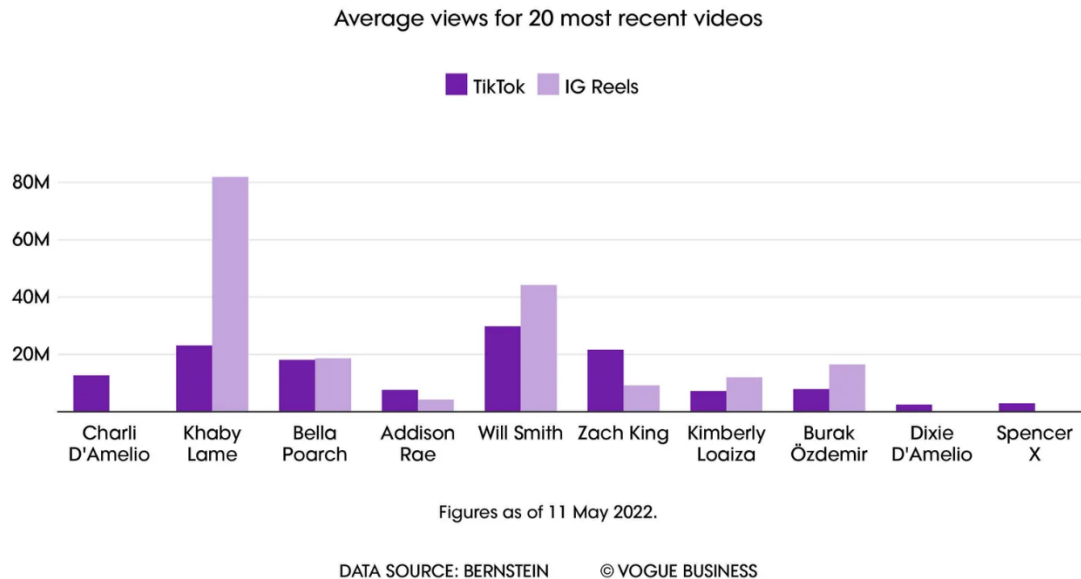
Vogue Business je proveo istraživanje između dvije najpopularnije platforme Instagram i TikTok te njihovih kreatora te je utvrđeno kako video sadržaj ipak bolje prolazi na TikToku, dok Instagram algoritam mora još napredovati kako bi dosegao razinu svog prvog konkurenta.

Tako je u istraživanje bila uključena kreatorica Charrière koja je pokušala objavljivati videozapise na Instagramu, ali nije primijetila porast angažmana. Ona i drugi kreatori smatraju da nije odabrani video sadržaj (koji odgovara odabranoj estetici Instagrama) taj koji se gurao korisnicima. „Videozapisi koje vidim na Instagramu su grozni“, izjavila je. "Instagram je 10 godina bio prekrasno uređena platforma, bilo je važno imati imidž robne marke i pažljivo razmišljati o tome što tamo stavljate... Instagram je promijenio algoritam, ali ljudi koji koriste platformu nisu se promijenili."

Kao drugi dio istraživanja Charrière je u drugom dijelu 2022. godine više energije usmjerila na svoj TikTok, objavljujući postove dva puta dnevno na spomenutoj platformi te smanjujući broj objava na Instagramu. Primijećeno je kako video zapisi ostvaruju bolji performans na TikTok profilu promatrane kreatorice, u odnosu na video zapise koje objavi na svom Instagram profilu. Charrière je izjavila „svi se natječu za našu pozornost. Osjećam da je trenutno jedini način

prosvjeda na Instagramu da ga se manje koristi, sve dok njegovi voditelji ne shvate da moraju poštovati ljude koji su pomogli u održavanju ove društvene mreže.”

Average views for top 10 content creators on Instagram vs TikTok



Slika 1. Usporedba prosječne gledanosti video sadržaja top 10 kreatora na Instagramu i TikToku (Izvor: https://www.voguebusiness.com/technology/instagram-may-have-backtracked-but-video-is-coming-tiktok-meta-reels?uID=a375ec9f91a287054d9f84c6fac70ba5b7e7d450bd56ccc277151a55b94ecba4&utm_campaign=newsletter_weekly&utm_source=newsletter&utm_brand=vb&utm_mailing=VB_TALENT_070822&utm_medium=email&utm_term=VB_Candidates, Datum: 21.05.2023.)

Za marketinšku agenciju Billion Dollar Boy, koja djeluje u Londonu, New Yorku i New Orleansu te radi s imenima kao što su kreatorica ljepote i mode Patricia Bright, model Natalie Suarez i komičarka Munya Chawawa, Instagram ostaje važna platforma za kreatore sadržaja i brendove. Izjavili su kako je većina posla koji rade još uvijek na Instagramu. Oko 70% agencijskih proizvoda nalazi se na Metinim platformama, to jest Instagramu i Facebooku.

Poticanje video sadržaja dobro je za brendove, tvrdi East marketinška agencija za Vogue Business (2022.). Prema njihovom iskustvu uvidjeli su da brendovi s kojima rade, uključujući imena kao što su YSL i Dolce & Gabbana, žele više video sadržaja kao odgovor na promjenu ponašanja kupaca te s prelaskom Instagramovog fokusa na Reels, sve više surađuju i traže

kreatore kod kojih se video sadržaj prirodno uklapa u njihov feed. Također su bitni kreatori koji kreiraju video sadržaj koji je srodan brendu.

Radi lakšeg razumijevanja pojmova u nastavku su dodatno objašnjeni pojmovi: video influencera, video dnevnika i društvenih mreža.

2.1. Video Influenceri

Prema stranici Markething.hr definicija influencera je “Influencer je osoba koja ima utjecaj na druge ljude i time može djelovati na njihova stajališta i viđenja raznih stvari. S marketinškog je stajališta važno reći da influenceri imaju moć utjecati na odluke drugih kupaca tj. na ljude koji ih prate. Isto tako možemo reći da je influencer individualac koji je praćen u određenoj niši kojom se bavi.” (Markething, 2020.) Iz navedenog je razumljivo zašto sve više kompanija ulaže u influencer marketing.

Treba navesti i da se influenceri najčešće dijele na

- mikro influencere – između 5000 i 100 000 pratitelja
- srednje influencere – između 100 000 i 1 000 000 pratitelja
- makro influencere – više od 1 000 000 pratitelja

te neki dodaju i Top influencere u koje se svrstavaju “zvijezde” ili slavne osobe.

Ako se radi o influenceru koji je razvio vlastitu popularnost te ima minimalno milijun pratitelja, tada se radi o makro influenceru. U slučaju da je broj pratitelja pojedinog influencera između 100 000 i milijun pratitelja, riječ je o mid level influenceru, dok kod broja pratitelja između 5 000 i 100 000 govorimo o mikro influenceru.

U današnje vrijeme se sve više društvenih mreža okreće video sadržaju, budući da je istraživanjem dokazano kako video, u usporedbi s bilo kojom drugom vrstom sadržaja, duže zadržava korisnika na platformi te je veća vjerojatnost za angažman od strane korisnika. Tako je, prema podacima s Databoxa(godina), u provedenom marketinškom istraživanju čak 60% sudionika izjavilo da video sadržaj kojeg su plasirali je ostvario niše angažmana od strane korisnika, u odnosu na drugi sadržaj. Pokazalo se da i video oglasi prikupe tri puta više angažmana od strane korisnika, u odnosu na plaćene oglase slika. Još jedan podatak, prema Mention.com izvješću, koji ukazuje na uspješnost video sadržaja je 38% veći angažman na organskim video objavama, u odnosu na organske slikovne objave. Sve ovo ukazuje na ulogu

i važnost video sadržaja na društvenim mrežama te zbog trenda rasta popularnosti ovog sadržaja čini se kako će upravo video biti glavno marketinško prijenosno sredstvo poruke u nadolazeće vrijeme. Stoga, svjedočimo sve većoj pojavi video influencera, ali i prelasku influencera koji su sa svojom publikom komunicirali putem slika na komunikaciju putem video sadržaja.



Slika 2. TikTok influencer Khaby Lame (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 21.05.2023.)

Treba istaknuti razliku između kreatora sadržaja ili kraće kreatora te influencera. Jednostavno rečeno, kreatori sadržaja stvaraju sadržaj, dok influenceri imaju utjecaji na donošenje doluka svoje publike. Kreatori sadržaja stvaraju sadržaj koji influenceri ili utjecajne osobe možda dijele ili koji brendovi koriste za promicanje svojih proizvoda i/ili usluga, a influenceri dijele svoje svakodnevne živote i proizvode koje vole kako bi utjecali na svoju publiku.

2.2. Video dnevnik

Prema Net Influencer stranici (2022.), video dnevnik poznatiji kao vlog (engl. *video log*) odnosi se na vrstu bloga gdje je većina ili sav sadržaj u video format, dok su vlogeri osobe koje stvaraju vlog. Vlog objave sastoje se od stvaranja videozapisa u kojima može biti osoba, predmet, životinja ili sve navedeno. Često se vlog odnosi na snimanje same osobe te se često radi o monologu u kojem se daje mišljenje ili recenzira određeni proizvod ili usluga, a može se dati i osvrt na situaciju. Dakle, osoba daje mišljenje o pojedinoj temi. Može čak poslužiti i kao način dijeljenja umjetničkog procesa ili kao vodič za kreativnu praksu ili temu. Često se koristi i kao sredstvo za dijeljenje novih izvedbenih umjetnosti ili glazbe koju osoba stvori. Izraz vlog također koriste video streameri ili Youtuberi koji ne koriste blog već objavljuju video sadržaj putem različitih platformi kao što su YouTube i druge video web stranice. Također vlogeri često snimaju prijenose uživo s kanala društvenih medija kao što su Instagram i TikTok.

Vlog se često nakon snimanja uređuje kako bi izgledao i zvučao bolje te se često dodaju razne animacije kako bi dodatno zaokupile pažnju i zabavile gledatelja. Zatim se uređeni video sadržaj prenosi na Internet kako bi ga drugi mogli pogledati. Upravo umijećem pripovijedanja i snažnom kombinacijom različitih resursa poput vizualnih elemenata, zvukova i zanimljivih prijelaza, vlogovi su stvorili nezamisliv utjecaj kojem većina ljudi ne može odoljeti.

3. Društvene mreže

Prema izvoru Britannica (2023.), društvene mreže su oblik masovne medijske komunikacije na Internetu putem kojih korisnici dijele informacije, ideje, osobne poruke i drugi sadržaj. Društveno umrežavanje i društvene mreže koncepti su koji se preklapaju, no društveno umrežavanje obično se shvaća kao korisnici koji međusobno grade zajednice, dok se društvene mreže više odnose na korištenje web-mjesta društvenih mreža i povezanih platformi za izgradnju publike.

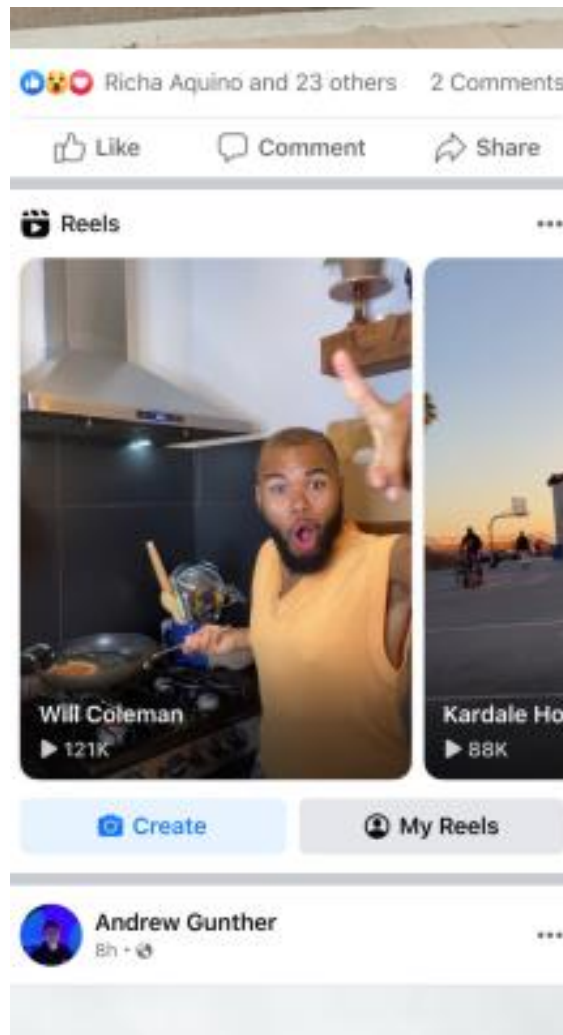
SixDegrees.com bila je prva prava društvena mreža. Pokrenuta je 1997. s većinom značajki koje karakteriziraju slične stranice: članovi su mogli kreirati profile za sebe, održavati popise prijatelja i kontaktirati jedni druge putem sustava privatnih poruka stranice. Tako su stranice društvenih mreža postale popularne početkom 21. stoljeća. Pojavile su se društvene mreže kao što je Facebook, koji je postao jedan od najpopularnijih svjetskih društvenih medija s milijardama korisnika diljem svijeta. Drugi oblici društvenih medija pojavili su se za dijeljenje određenih vrsta sadržaja. Na primjer, YouTube je imao kao fokus korisnicima omogućiti dijeljenje videa, a TikTok je posebno dizajniran za dijeljenje kratkih videa. Dok je Instagram kao fokus pri plasiranju društvene mreže imao fokus jednostavnog dijeljenja slika, LinkedIn naglašava profesionalne veze korisnika, gdje korisnici stvaraju stranice slične strukture kao što su životopisi.

U ovom poglavlju bit će navedene i opisane najveće društvene mreže koje stavljaju fokus na video sadržaj.

3.1. Facebook

Unatoč tome što popularnost Facebooka drastično opada, u nadi osvježavanja ove društvene mreže i privlačenja novih te zadržavanja starih korisnika, ova društvena mreža također se trudi "gurati" video sadržaj, stoga će ista biti spomenuta u ovome radu. Prema podacima dostupnim na stranici Britannica (2023.) i History Computer (2023.), društvenu mrežu Facebook je osnovao Mark Zuckerberg, student Harvarda, zajedno s kolegama Dustinom Moskovitzom, Chrisom Hughesom, Andrewom McCollumom i Eduardom Savarinom, 2004. godine. Originalno nazvan "Thefacebook.com" platforma je bila ograničena na harvardske studente, no brzo se proširila na druga sveučilišta te kasnije postala dostupna svima s valjanim email adresama. U kolovozu 2005. godine ova društvena mreža mijenja svoj naziv u, danas gotovo

svima poznati, "Facebook". Rastom i razvojem ove društvene mreže unosile su se brojne promjene kako bi tamošnja publika mogla uživati u mogućnostima platforme te se zadržati na njoj. Tako je omogućeno kreiranje vlastitog profila te dijeljenje tekstualnog, slikovnog i video sadržaja na njemu. Poznati izraz sviđa mi se (engl. *like*) povezan je upravo s Facebookom budući da su korisnici ove platforme mogli ostaviti oznaku "sviđa mi se" na sadržaj koji bi našli na ovoj platformi. Kasnije su uvedene i druge reakcije kako bi korisnici mogli što prikladnije i jednostavnije izraziti svoje emocije vezano za pojedinu objavu. Uz to postoji i mogućnost komentiranja objava, vođenja privatnih razgovora, praćenja raznih profila i stranica, igranja igrica, jednostavnog pretraživanja sadržaja, pridruživanja grupama, kreiranja grupa, kupovanja i prodaje proizvoda čak i pronalaženja potencijalnih ljubavnih partnera. Kako bi zaštitio svoje korisnike Facebook je podigao razinu sigurnosti te omogućuje da njegovi korisnici odluče što će biti vidljivo drugima na njihovom profilu. U 2009. godini Facebook lansira svoju mobilnu aplikaciju. Također valja dodatno istaknuti neke od zanimljivih značajki ove platforme za brendove, a to je izrada profila poduzeća i vlastite stranice poduzeća. Ovo je omogućilo brojnim brendovima jednostavniju komunikaciju sa svojom publikom te izgradnju lojalnosti publike prema brendu. Kako bi zadržali postojeću i došli do nove publike brendovi su morali razviti vlastite strategije komunikacije s publikom te odabrati koju vrstu sadržaja im žele dostaviti. Tako su od početne komunikacije koja se većinski temeljila na dugačkim opisnim tekstovima, koji su pisani u opis slike, većina brendova se u današnje vrijeme prebacila na video dnevnik kojim pokušava u što krećem obliku dostaviti željenu poruku publici. Uz to, uvođenjem mogućnosti oglašavanja Facebook je razvio vlastiti software koji omogućuje brendovima lakše ciljanje željene publike putem pojedinih oglasa. Unatoč svom uspjehu, Facebook se suočavao s brojnim izazovima i kontroverzama. Jedna od nedavnih i vrlo poznatih kritika vezana je s pitanjima privatnosti podataka korisnika. Tako je skandal s Cambridge Analyticom 2018. godine izazvao veliku zabrinutost zbog načina na koji se korisnički podaci koriste. Otkriveno je da su podaci milijuna korisnika neovlašteno iskorišteni u svrhu političkog ciljanja i manipulacije te u marketinške svrhe. Kao odgovor na ove kritike, Facebook je brzo morao revidirati svoje politike privatnosti i povećati transparentnost u vezi s tim pitanjima.



Slika 3. Sučelje Facebook platforme (Izvor: <https://about.fb.com/news/2021/09/launching-reels-on-facebook-us/>, Datum: 20.05.2023.)

Treba naglasiti kako u posljednje vrijeme, posebice pojavom TikToka, Facebook gubi na popularnosti te se njegovi korisnici sele na druge platforme. Jedan od pokušaja revitalizacije ove društvene mreže je povezivanje Instagram objava s Facebookom te njihovo dijeljenje na obje platforme. Poseban fokus je na video sadržaju gdje se Instagram Reels video isječci nastoje prikazivati i na Facebook naslovnica korisnika. Facebook je također najavio redizajn *layouta* u bliskoj budućnosti te se pretpostavlja da bi novi Facebookov izgled mogao biti sličan TikToku.

Upravo na primjeru Facebooka se može uočiti kako su društvene mreže te koje se razvijaju zajedno s tehnologijom i adaptiraju potrebama publike kako bi ostale relevantne.

3.2.YouTube

Prema podacima sa stranice Britannica (2023.) i History Computer (2023.) platforma YouTube je kreirana i predstavljena javnosti 14. veljače 2005. godine, a koncept je nastao kao rezultat potrebe za lakim dijeljenjem i pregledavanjem video sadržaja putem interneta. Ova platforma imala je za cilj omogućiti korisnicima da jednostavno dijele svoje video uratke s publikom diljem svijeta. Prvi objavljeni video na ovoj platformi zove se "Ja u zoološkom vrtu" te je objavljen 23. travnja 2005. godine, prikazujući Jaweda Karima kako se nalazi u zoološkom vrtu u San Diegu. U svojim ranim danima, YouTube je privukao pažnju korisnika zbog svoje intuitivne upotrebljivosti i sposobnosti za masovno dijeljenje sadržaja što je rezultiralo njegovim brzim rastom. Potencijal ove platforme prepoznao je Google te ga je 2006. godine kupio za 1,65 USD. Ubrzo nakon toga YouTube uvodi mogućnost oglašavanja na vlastitoj stranici što je rezultiralo priljevom dodatnih sredstava za platformu. U prosincu 2007. godine YouTube svojim korisnicima omogućio prikazivanje oglasa na vlastitom kanalu te su oni za to mogli biti plaćeni. Uvođenje mogućnosti monetizacije sadržaja putem programa partnerstva omogućilo je kreatorima da ostvare prihod od svojih videa. Daljnji razvoj YouTubea usmjeren je na povećanje interakcije i raznolikosti sadržaja. Introdukcija komentara, ocjenjivanja i dijeljenja omogućila je korisnicima da izraze svoje mišljenje o videozapisima te sudjeluju u stvaranju virtualnih zajednica. Tako korisnici ove platforme imaju mogućnost označiti video sadržaj sa „sviđa mi se“ oznakom, komentiranja, dijeljenja videa s drugim osobama direktno ili putem drugih društvenih mreža te kreiranja liste sadržaja (engl. *playlist*). Potrebno je istaknuti kako video sadržaji koji su procijenjeni da mogu sadržavati elemente neprimjerenog ili uvredljivog sadržaja dostupni su samo uz potvrdu punoljetnosti registriranih korisnika. No, svi posjetitelji YouTubea mogu pregledavati veliku količinu sadržaja čak bez registracije i izrade profila, dok za objavljivanje vlastitog video sadržaja obavezno je biti registrirani korisnik s YouTube profilom. Tako korisnik ima mogućnost svoj sadržaj objavljivati na vlastitom profilu koji se naziva "YouTube kanal" te ga može djelomično personalizirati. Uz to korisnici ove platforme se mogu pretplatiti na druge YouTube kanale čime se dobiva mogućnost primanja obavijesti o novim objavama pretplaćenih kanala. Kroz raznovrsne kanale i video sadržaje, platforma je postala izvor informacija, zabave, edukacije i aktivizma. Njegova uloga u širenju viralnih trendova, šaljivih video sadržaja i diskusija o ključnim društvenim pitanjima postala je neizostavna. YouTube je tijekom vremena postao ne samo platforma za dijeljenje video sadržaja, već i medijski gigant koji oblikuje industriju zabave i medija. Razvoj algoritama personalizacije pretraživanja i preporuka omogućio je bolje prilagođavanje sadržaja korisnicima, što je dodatno rezultiralo povećanjem broja aktivnih

korisnika i njihovog angažmana. Baš poput Facebooka i YouTube je naišao na izazove u vezi s privatnošću podataka i regulacijom sadržaja. Tako su pitanja u vezi s zaštitom djece na platformi, autorskim pravima i širenjem neprikladnog sadržaja potaknula su strožu regulaciju i promjene u algoritmima kako bi se suzbili negativni aspekti.

Prema podacima iz 2021. godine, YouTube je druga najpopularnija društvena mreža. Procjenom njegovih dnevnih korisnika dobio se uvid u podatke poput (CruxFinder, 2022.):

- Procjenjuje se da YouTube ima 122 milijuna aktivnih korisnika svaki dan.
- 1,01 milijarda sati sadržaja gleda se diljem svijeta svaki dan.
- 62% korisnika YouTubea samo u SAD-u koristi platformu svaki dan.
- Svake minute na YouTube se učita preko 500 sati sadržaja.
- Tipičan korisnik YouTubea će u prosjeku provesti 16 minuta i 44 sekunde na YouTubeu svaki dan.

YouTube se smatrao domom visokokvalitetnog i dugačkog video sadržaja na mreži. Međutim, s aplikacijama kao što su TikTok i Instagram koje su u velikom porastu s kratkim videozapisima, YouTube je također želio dio akcije. Pokrenut 14. rujna 2020., YouTube Shorts brzo je postao fenomen današnjice.



Slika 4. YouTube Shorts (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 20.05.2023.)

Imajući u vidu da kratki oblik video sadržaja postaje sve popularniji te dominira svim društvenim mrežama, YouTube je lansirao „YouTube Shorts“. Baš kao i TikTok, YouTube Shorts sadrži kratki video sadržaj do 60 sekundi u okomitom formatu koji se prikazuje preko cijelog zaslona te je prvenstveno namijenjen mobilnim korisnicima. Za razliku od TikToka, YouTube Shorts nije samostalna aplikacija koja se može preuzeti, već je dio glavne YouTube mobilne aplikacije koju većina korisnika mobilnih uređaja ima instaliranu na vlastitom pametnom telefonu.

YouTube Shorts su kratki okomiti videozapisi namijenjeni gledanju na mobilnim uređajima, iako su dostupni i za gledanje na računalu. Da bi se video zapis smatrao YouTube Short formatom potrebno je ispuniti samo dva uvjeta:

- video treba biti kraći od 60 sekundi
- video treba biti okomito usmjeren (portret ili kvadrat).

3.3. Instagram

Instagram je društvena mreža koja je lansirana 2010. godine. Osnivači ove platforme su Kevin Systrom i Mike Krieger. U 2012. godini Facebook kupuje Instagram za milijardu američkih dolara te ova društvena mreža postaje dio Facebook grupe, sadašnje Meta grupe. Instagram je kao svoju svrhu imao omogućiti korisnicima dijeljenje prvenstveno slikovnog sadržaja, kasnije storyja i video sadržaja. Aplikacija Instagram je dostupna za sve mobilne operativne sustave, a jedena od glavnih karakteristika koja je pomogla popularnosti Instagrama upravo je bila jednostavnost korištenja i dijeljenja sadržaja. Danas pak ova društvena mreža sve veći fokus stavlja na video sadržaj kako bi zabavila svoje korisnike te ih što duže zadržala na platformi. Tako korisnici Instagrama sve češće dijele video sadržaj, s pratiteljima (engl. *followerima*), te ova platforma pruža mogućnost uređivanja i samog kreiranja sadržaja uz pomoć brojnih filtera. Također još uvijek bitnu ulogu kod Instagrama imaju oznake (engl. *hashtag*) koje bi se trebale koristiti za označavanje sadržaja i povezivanje istog uz određenu temu te kasnije lakšu pretragu teme i pronalaženje relevantnog sadržaja. Također Instagram platformu koriste i brojni brendovi kako bi promovirali svoje proizvode i usluge te gradili odnos sa svojim potrošačima. Uz to, na ovoj platformi je uobičajena i vrlo česta primjena influencer marketinga gdje se influenceri, tj. utjecajne osobe, koriste u svrhu promocije brenda i njegovih proizvoda ili usluga.

Pojavom TikToka Instagram gubi na popularnosti. Svjesna toga, kompanija Instagram uvodi brojne promjene kao odgovor na novog velikog konkurenta te u nadi održavanja relevantnosti i povećanja popularnosti platforme. Adam Mosseri CEO Instagrama tako najavljuje putem vlastitog profila promjenu čitave ideje Instagrama, a to je da će sve veći fokus biti na video sadržaju jer to je ono što su primijetili da korisnike zanima. Samim time ih se i zadržava na platformi.



Slika 5. Instagram Reels Adam Mosseri CEO Instagrama (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 20.05.2023.)

Iako Mosseri nigdje direktno ne spominje napuštanje slikovnog sadržaja, brojni korisnici su iskusili pad dosega svojih slikovnih objava, dok su primijetili rast dosega kod Reels video sadržaja kojeg objave. Samim time Instagram indirektno daje naslutiti kako će i oni postati još jedna video platforma. Uz to, sve više se može primijetiti napuštanje savršenog “Instagram stila” te sve više dolaze do izražaja svakodnevni, realistični stilovi bez uređivanja prostora u kojem se snima video ili sebe kao osobe. Tako videa dobivaju duh svakodnevice i stvarnosti, baš kao što im i naziv kaže Reels (naziv dolazi od engleske riječi real – stvarni, pravi, realan). Ovaj trend se primjećuje i na objavljenom slikovnom sadržaju koji više postaje svakodnevni “photo dump” gdje korisnici objave niz slika iz svog dana u obliku carousel objava te ih ne uređuju.

Također se događaju i brojne promjene u smislu zaštite maloljetnika gdje se oni nastoje zaštititi od neprimjerenog sadržaja te duge izloženosti istome sadržaju. Upravo zato je lansirana opcija “roditeljskog nadzora” gdje će roditelji imati uvid u to koliko vremena je potrošeno na

korištenje Instagrama, postaviti vremenska ograničenja te pratiti profila koje njihovo dijete prati i samim time gleda sadržaj. Uvedene su i opcije “*take a break*” i “*nudge*” gdje se kod prve opcije javlja obavijest korisniku koji je proveo stalnih 20-30 minuta na platformi da se odmori i fokusira na druge aktivnosti, dok kod druge opcije se javlja obavijest korisniku koji dugo vremena provodi u istraživanju jedne teme da istraži druge teme uz prijedloge raznih. Sve ove opcije su postavljene kako bi se povećala sigurnost korisnika, posebno maloljetnika.

3.4. TikTok

TikTok je relativno nova, dosad najbrže rastuća platforma društvenih mreža, ne samo u smislu korisničke baze, već i u smislu korisnika koji kažu da im je to omiljena platforma. Ona svojim korisnicima omogućuje stvaranje, gledanje i dijeljenje videozapisa, a od nedavno i slikovnog sadržaja. Svojim, sada poznatim realističnim i zabavnim stilom, TikTok videa obuzeli su svijet te su tako stvorili potrebu za mijenjanjem dosadašnjeg koncepta društvenih mreža. Kratki zanimljivi video sadržaj kojeg korisnici ove platforme objavljuju i gledaju je u većini slučajeva amaterski sadržaj kojega mogu svi snimiti. Samim time je jednostavan, a uz dozu kreativnosti i zanimljivosti često postiže viralnost. Tako se u zadnje vrijeme “rađaju” brojni trend influenceri koji upravo zbog TikToka dobivaju svojih “5 minuta slave”.



Slika 6. Sučelje TikTok platforme (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 20.05.2023.)

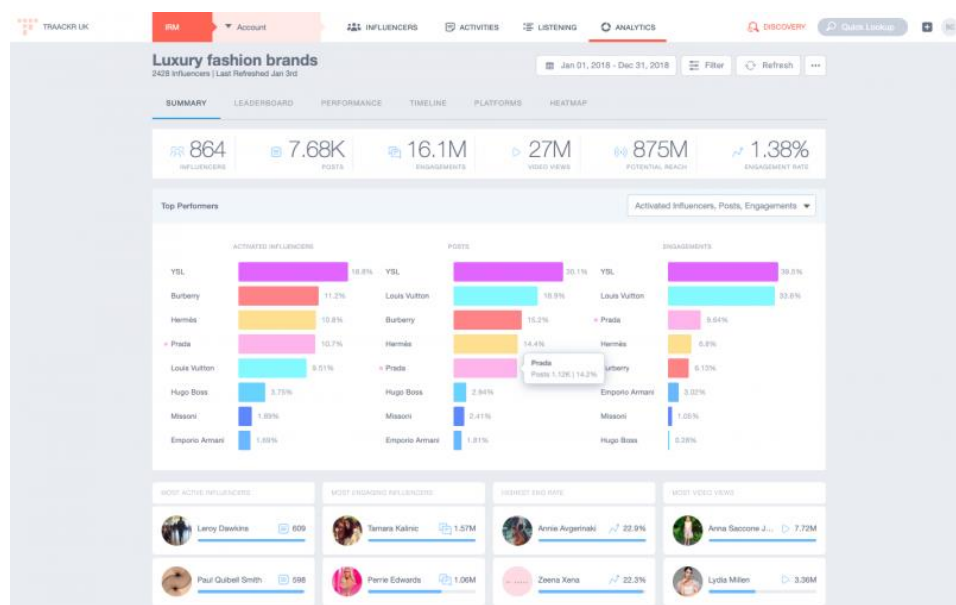
Ova platforma svojim korisnicima nudi brojne opcije uređivanja i snimanja video sadržaja koje su vrlo jednostavne za razumijevanje i korištenje. Tako amaterski i profesionalni kreatori mogu svojim videozapisima dodati efekte poput filtera, pozadinske glazbe i naljepnica te mogu surađivati na sadržaju i stvarati duete s podijeljenim zaslonom čak i ako se nalaze na različitim lokacijama. Upravo je jednostavnost korištenja i kreiranja sadržaja jedan od razloga velike popularnosti ove platforme te sve veće produkcije video sadržaja. Kratka videa su pogodni za zabavni i komični sadržaj. No, sve se više koriste u svrhu informiranja korisnika. Tako influenceri koji stječu stalnu publiku na TikToku izrađuju videa te nude savjete, a samim time sebe promoviraju jer grade odnos sa svojom publikom te privlače novu. Također ljepota, moda, osobne financije i kuhanje su neke od popularnih tema za informativne videozapise. Uz to, kratki video format se sve više koristi za promociju i prodaju proizvoda pa tako nije rijetkost da sve više brendova svoje proizvode promoviraju putem TikToka.

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

Cilj ovog rada je dati uvid u performanse video dnevnika kao sredstva koje se koristi u dostavljanju multimedijalne poruke. U svrhu istraživanja analizirat će se performansi video sadržaja kojega kreiraju video influenceri. Alat koji je korišten za praćenje performansi video sadržaja zove se Traackr te se putem njega analizirala kampanja u koju su bili uključeni video influenceri. Također korišteni su sekundarni izvori podataka poput knjiga, članaka, stručnih radova te raznih podataka s interneta. Rad će biti potkrepljen slikovnim sadržajem koji je usko vezan uz temu kako bi čitatelj mogao bolje razumjeti sadržaj.

4.1. Prikaz software-a Traackr

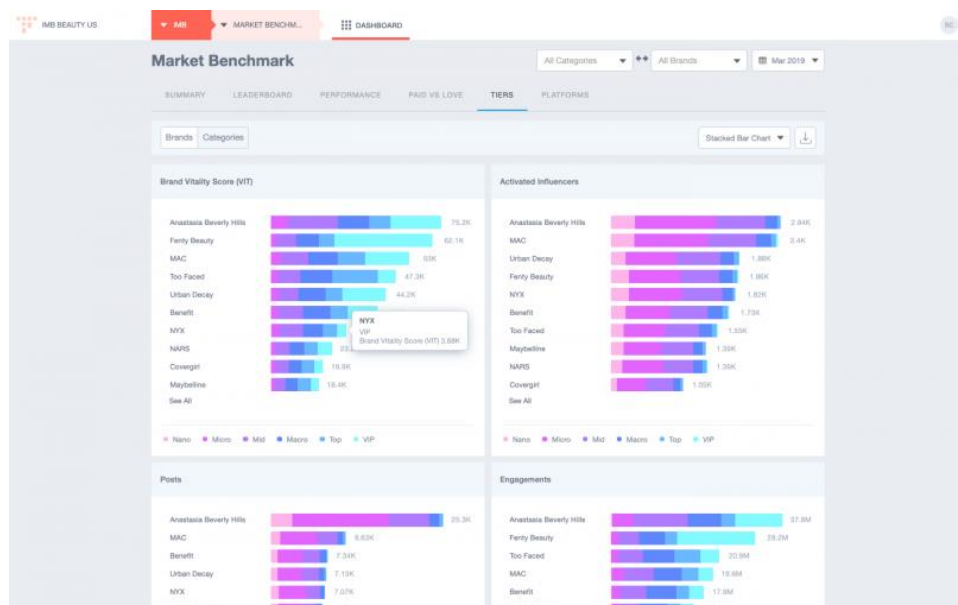
Od svog početka fokus Traackr alata je bio na suradnji s utjecajnim osobama koji se razvijao tijekom godina. Jedna od najvećih prednosti ovog alata je Influencer Market Benchmark. IMB značajka omogućuje brendovima da prate uspješnost svojih kampanja, ali također daje uvid u to kako njihova ukupna prisutnost na društvenim mrežama stoji u usporedbi s drugim brendovima. Ovu usporedbu je moguće napraviti zbog pristupa velikom broju konkurentskih podataka – brend se može mjeriti sa šačicom konkurenata ili dobiti uvid na kojem se mjestu nalazi u odnosu na cijelu industriju.



Slika 7. Traackr sučelje za sažeti prikaz performansa brendova (Izvor: <https://www.traackr.com/blog>, Datum: 23.05.2023.)

Dok druge platforme nude podatke i analitiku u tu svrhu, niti jedna ne nudi detaljnu analizu kao što nudi Traackr. Od općeg pregleda do vrlo detaljnih podataka te sama količina uvida koju

brend može dobiti iz platforme je prilično velika. U općem dijelu za izvješća i praćenje brend može pogledati raščlambu različitih robnih marki, u različitim kategorijama i brzo shvatiti tko je vodeći. Za samo brzi pregled u kako se pojedini brend uspoređuje s drugima, Traackr dodjeljuje ono što se naziva ocjenom vitalnosti brenda (engl. *brand vitality score*), skraćeno VIT, na temelju njihovih ključnih pokazatelja performansi (engl. *key performance indicator*, skraćeno KPI) za društvene mreže u usporedbi s ukupnom publikom i njezinom kvalitetom. Što je viši VIT rezultat, to je brend bolji, no uvijek postoji prostor za poboljšanje. Akronim VIT dolazi od tri engleske riječi: vidljivost (engl. *visibility*) koja se odnosi na doseg objave, utjecaj (engl. *impact*) koja se odnosi na generirani angažman korisnika društvene mreže i povjerenje (engl. *trust*) koja se odnosi na kvalitetu sadržaja koji je povezan uz brend. To su ujedno i metrike koje Traackr smatra važnima za uspjeh objava te na temelju tih metrika dodjeljuje ocjenu vitalnosti brenda,

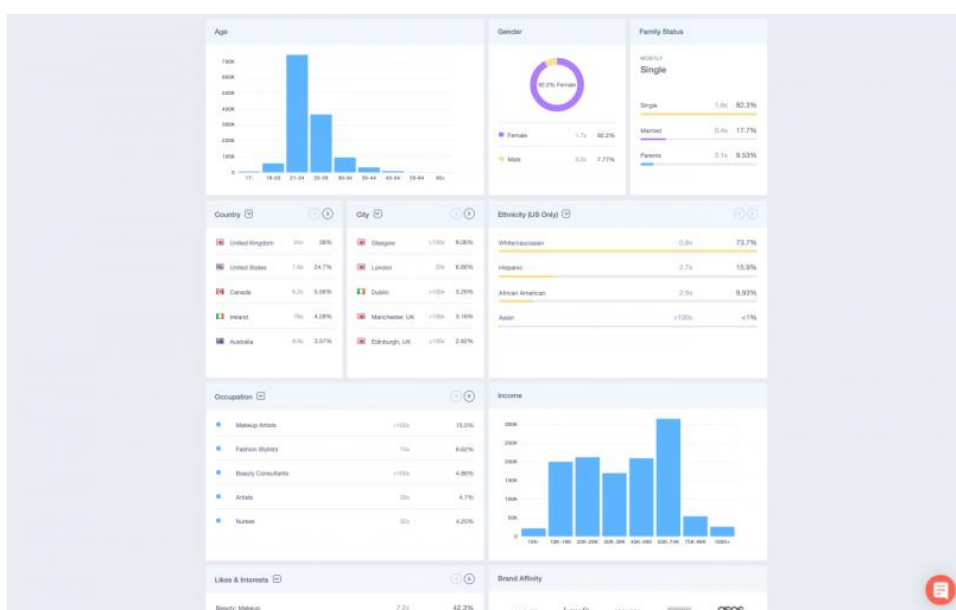


Slika 8. Traackr sučelje za detaljni prikaz performansa brendova (Izvor: <https://www.traackr.com/blog>, Datum: 23.05.2023.)

Detaljno proučavanje bilo koje IMB metrike pruža mnoštvo informacija. Tako brend može vidjeti gdje i na koji način oni i konkurencija troše svoje budžete namijenjene za utjecajne osobe. Samo neke od informacija u koje se može dobiti uvid su troši li se više na mikro influencere ili pak na makro i top influencere, koja platforma ima dobre rezultate, je li doseg postova brenda u potpunosti sastavljen od plaćenih objava ili postoji organska/viralna komponenta vidljivosti sadržaja, kako napreduju plaćeni postovi i koji influencer je odgovoran

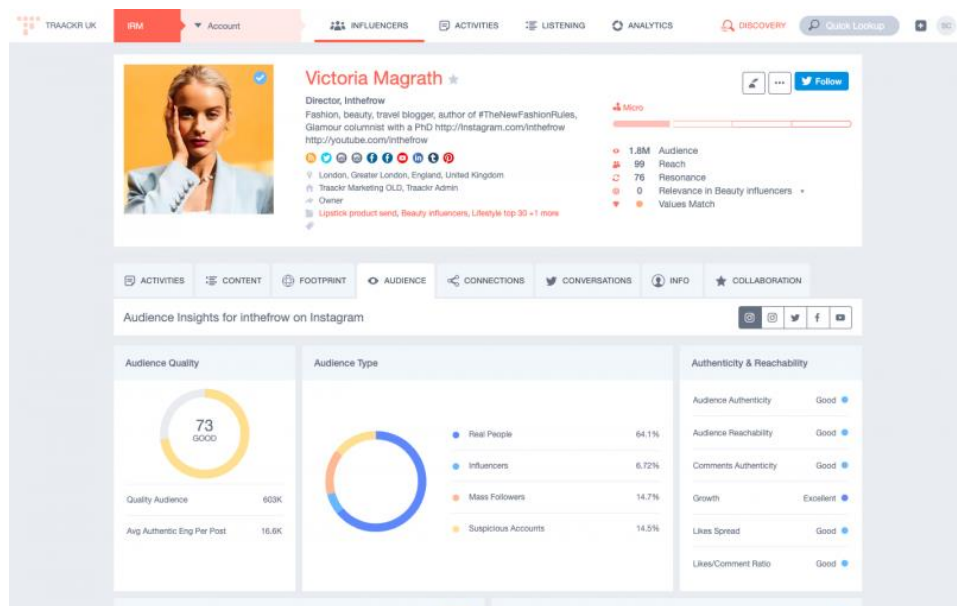
za njihov dobar ili loš učinak te brojne druge mogućnosti koje nude različiti spektar informacija.

Naravno, s obzirom na to da su detaljni podaci jedna od ključnih prednosti ove platforme, ne čudi kako Traackr nudi i brojne opcije s detaljnim podatcima za učinkovito pretraživanje novih influencera na osnovu raznih čimbenika, kreiranje i vođenje te praćenje i analizu influencer kampanja. Tako kod pretrage influencera Traackr nudi opcije za pretraživanje i filtriranje prema: ključnoj riječi teme, lokacijama, jezicima, dobi i spolu utjecajnih osoba, afinitetima prema markama i društvenim kanalima. Također je moguće filtrirati influencerere prema demografskim i psihografskim podacima sljedbenika influencera.



Slika 9. Traackr detaljna analiza influencer profila (Izvor: <https://www.traackr.com/blog>, Datum: 23.05.2023.)

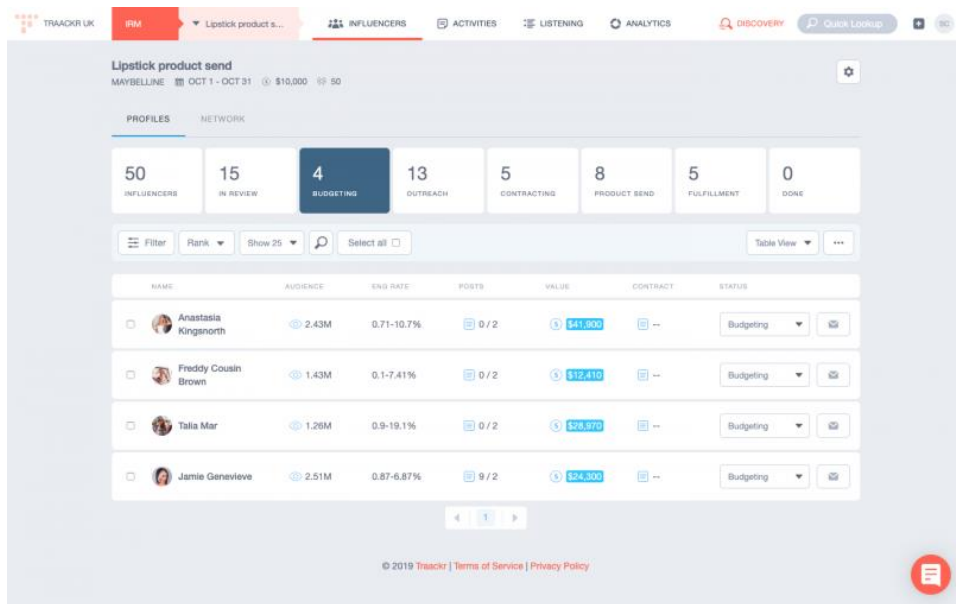
Nakon što se dodaju utjecajne osobe u vlastitu mrežu, Traackr daje mnoštvo načina da ih grupira. Tako ih se, između ostalog, može grupirati prema: temi, razini, pripadnosti marki te statusu, tj odnosu s brendom.



Slika 10. Traackr influencer profil (Izvor: <https://www.traackr.com/blog>, Datum: 23.05.2023.)

Uz standardne podatke o izvedbi društvenih profila utjecajnih osoba, Traackr nudi obilje prostora za prilagodbu podataka koji se mogu pohraniti. Tako članovi tima mogu dodati bilješke o interakcijama i pohraniti bilo koje druge relevantne informacije. Sva komunikacija poput e-pošte i drugih društvenih komunikacijskih kanala također se mogu pohraniti na Traackr. Ovo uvelike olakšava marketing timovima, praćenje te uspostavu odnosa s utjecajnim osobama, sve na jednom mjestu.

Praćenje kampanja s utjecajnim osobama je također vrlo lako i detaljno. Njihovo postavljanje i organizacija ne zahtijevaju puno vremena, a nude brojne detaljne podatke o: izvedbi kampanje, trošku, kvaliteti, performansu pojedinog posta te brojne druge podatke. Na temelju analize podataka se lako može dobiti uvid u mogućnost poboljšanja kod iduće suradnje za novu kampanju.



Slika 11. Traackr presjek kampanje (Izvor: <https://www.traackr.com/blog>, Datum: 23.05.2023.)

Traackr omogućava otkrivanje utjecajnih osoba, odnos s njima te upravljanje kampanjama u svrhu praćenja performansa utjecajnih osoba koje svoj sadržaj plasiraju na platformama kao što su: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest, Tumblr te blogovi.

4.2. Istraživanje

U svrhu istraživanja na temu video dnevnika kao sredstva dostavljanja multimedijalne poruke provedena je video kampanja u koju je bilo uključeno 10 utjecajnih osoba, tj. influencera. Zadatak im je bio kreirati 6 vlastitih video dnevnika i dati svoj osvrt na zadanu temu kako bi njihovi pratitelji doznali njihovo mišljenje pogledavši njihov video dnevnik te kako bi ostvarili neku vrstu interakcije. Na taj način se podizala svijest o brendu. Također je kreirana druga kampanja u malom vremenskom razmaku. Druga kampanja je također sadržavala 10 influencera. No, radi provjere tvrdnje da li video dnevnik rezultira sa većim angažmanom korisnika na društvenim mrežama u odnosu na slikovni sadržaj, influenceri su za zadatak dobili kreirati slikovni sadržaj. Korišteni alat za istraživanje i analizu podataka je bio Traackr. U oba slučaja birani su srednji i makro influenceri koji stvaraju relevantan sadržaj za industriju ljepote te imaju jaku bazu pratitelja u rasponu godina od 18 do 30. Promatrane platforme na kojima je objavljen sadržaj su bile Instagram i TikTok. Odluka plasiranja sadržaja na Instagram i TikTok platformi proizašla je iz činjenice da današnji korisnici društvenih mreža najviše svoga vremena provode upravo na ovim platformama.

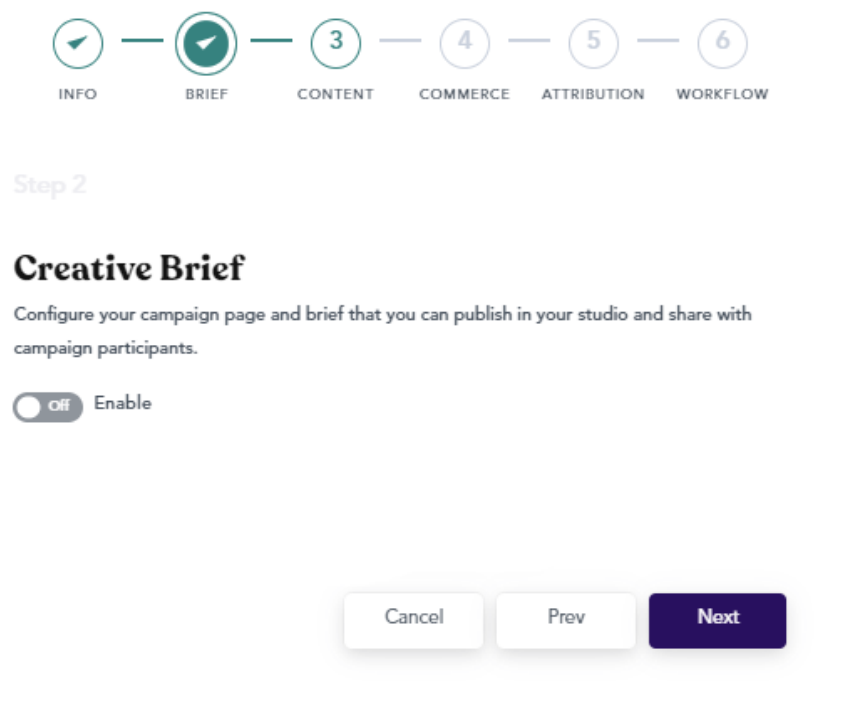
Kako bi se započeo proces prikupljanja i omogućilo praćenje podataka potrebno je postaviti kampanju na Traackr platformi. Za uspješno postavljanje kampanje potrebno je obaviti 6 jednostavnih koraka koji će alatu omogućiti relevantno prikupljanje podataka.

Prvi korak je definiranje imena kampanje, odabir brenda koji je nositelj kampanje i njegove kategorije, odabir vrste kampanje te koji je cilj kampanje. Tip kampanje ovisi cilju kampanje i budžetu te vrsti proizvoda ili usluge o kojoj se radi. Neke od mogućnosti su: event, plaćena promocija kreiranjem sadržaja, neplaćena promocija kreiranjem sadržaja, dugoročna suradnja, te brojne druge. Također je potrebno odabrati vrijeme trajanja i hashtagove kampanje kako bi alat znao u kojem vremenskom periodu će pratiti sadržaj i koje hashtagove treba pretraživati. Uz to je potrebno definirati budžet koji je određen za kampanju.

The screenshot shows the 'Step 1: Info' section of the Traackr campaign creation process. At the top, there is a progress bar with six steps: 1 (Info, active), 2 (Brief), 3 (Content), 4 (Commerce), 5 (Attribution), and 6 (Workflow). Below the progress bar, the 'Step 1: Info' section is titled 'Info' and includes the instruction 'Provide some information about your campaign.' The form contains several fields: 'Name *' (text input), 'Brand' (dropdown menu), 'Categories' (dropdown menu with 'Select Category' text), 'Visibility *' (dropdown menu with 'Organization: All members of the organization'), 'Type *' (dropdown menu with 'Content Creation'), 'Objective' (dropdown menu with 'Awareness'), 'Start Date' (text input), 'End Date' (text input), 'Hashtags, Mentions, Keywords' (text input with a note 'Use a comma to separate each keyword'), 'CPME & Currency *' (dropdown menu with 'Global — EUR(€)'), and 'Budget' (text input with a '€' symbol). At the bottom right, there are 'Cancel' and 'Next' buttons.

Slika 12. Traackr sučelje za kreiranje kampanje (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 26.05.2023.)

U drugom koraku je potrebno kreirati sažetak (engl. *brief*) za influencere kako bi znali što im je zadatak. U briefu se daju kratke smjernice na što se trebaju fokusirati. Daju se informacije o funkcijama proizvoda ili usluge s kojom se susreću te se u nekim slučajevima daje kreativna ideja ako je potrebno sudjelovati u određenoj vrsti izazova kojeg definira brend.



Slika 13. Traackr sučelje za kreiranje briefa (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 26.05.2023.)

Zatim je potrebno definirati broj vizuala koje su influenceri zaduženi dostaviti. Pod vizuale se u ovom slučaju smatra video sadržaj. Iste je potrebno podijeliti količinski po platformi na kojoj će biti objavljeni. Nakon toga se kreiraju vremenski rokovi unutar kojih su influenceri zaduženi dostaviti vizuale te ih objaviti. Uz to se brend obvezuje unutar određenog vremenskog roka pregledati vizuale koje influencer dostavi te zatražiti korekcije.

Step 3

Content

Specify expected deliverables per person. These will also be displayed in the creative brief if enabled.

Add deliverables

Platform	Post Type	How Many?
TikTok	Video	1
Instagram	Story	5

+ Add New

Review By:

Publish By:

Cancel Prev **Next**

Slika 14. Traackr sučelje za definiranje platformi i sadržaja (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 26.05.2023.)

U četvrtom koraku je potrebno definirati na koju stranicu će video sadržaj voditi u slučaju da osoba klikne na vizual. Stoga je potrebno dodati poveznicu stranice koji Traackr zatim automatski označava i skraćuje te generira novu poveznicu za svakog influencera u kampanji. Važno je navesti brend i kategoriju proizvoda ili usluge kojom se bavi, franšizu, platformu na kojoj će biti sadržaj objavljen, kampanju kojoj poveznica pripada, format sadržaja u kojem će biti objavljena poveznica te cilj kampanje. Svi ovi aspekti pomažu u kvalitetnom praćenju uspješnosti same kampanje te uspješnosti same poveznice koja je dodijeljena pojedinom influenceru. Na taj način se po završetku kampanje može vidjeti koji influencer je bio najuspješniji i prodao najviše proizvoda ili usluga te ga se može ponovno odabrati za sljedeću kampanju.

INFO — BRIEF — CONTENT — **COMMERCE** — 5 — 6

Step 4

Social Commerce

Create and assign affiliate links and creator codes for your campaign. These will also be displayed in the creative brief if enabled.

Enable Commerce

Links +

Name *	Destination URL *
<input type="text"/>	<input type="text"/>
UTM Builder	Link Shortener ⓘ
<input type="text" value="Default"/>	<input type="text" value="Bit.ly"/>
Brand *	Product Category *
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Line / Franchise Name * ⓘ	Source *
<input type="text"/>	<input type="text" value="Instagram"/>
Campaign * ⓘ	Format *
<input type="text" value="{{influencer_instagram}}"/>	<input type="text" value="Video"/>
Campaign Goal *	
<input type="text"/>	

Slika 15. Traackr sučelje za kreiranje linkova (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 26.05.2023.)

Nakon toga je potrebno kreirati pravila prema kojima će Traackr pratiti dodijeljenu poveznicu influenceru te mjeriti uspješnost na primjer prodaje određenog proizvoda. Tako se može kreirati poveznica koja će vrijediti samo određeni broj dana, zadati datum kada poveznica postaje aktivna, odrediti se postotak koji dobiva influencer po prodaji pojedinog proizvoda i kreirati se posebni kod koji influencer može koristiti kako bi dao popust svojim pratiteljima.



Step 5

Attribution Rules

Define rules for attributing conversions to affiliates.

Enable

Attribution Start Date *

Attribution End Date *

Commission Value

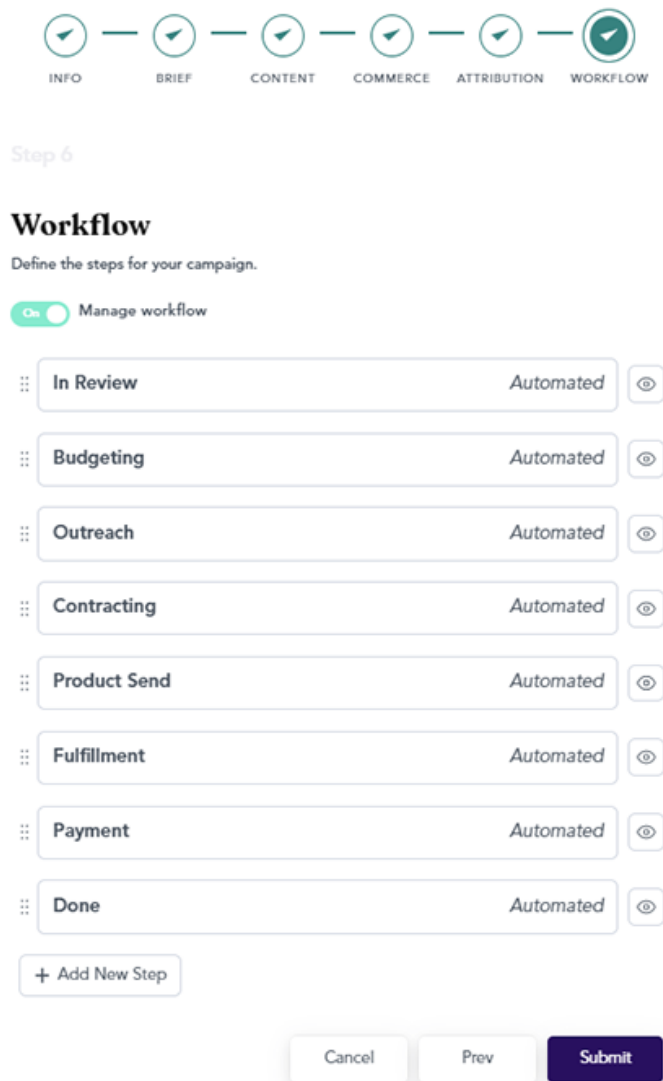
Link Attribution Type ⓘ

First Click Last Click

Link Attribution Window * ⓘ

Slika 16. Traackr sučelje za kreiranje pravila za link (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 26.05.2023.)

U zadnjem koraku je potrebno podijeliti odgovornost i zadužiti pojedine osobe za određene radnje. Na taj način se omogućava praćenje statusa kampanje i svakog pojedinog procesa u stvarnom vremenu. Kada su uključene osobe obavile svoj zadatak označit će svoj zadatak kao obavljen te će isti se automatski prikazati u zelenoj boji unutar sustava i pisat će „done“, tj. obavljeno. Osoba koja promatra procese kampanje u svakom trenutku zna što se dešava i u kojem koraku se nalazi kampanja. Samim time se može brže i lakše djelovati na pravovremenu izvedbu cijele kampanje. Također unutar svakog aspekta kampanje moguće je jednim klikom dobiti uvid u više detalja te uključene osobe u pojedini proces zatražiti komentar ili više informacija kako bi sve bilo transparentno. Ovaj aspekt pomaže i pri izradi izvještaja o uspješnosti kampanje jer u slučaju manjka informacija, uvijek se uključene osobe mogu zatražiti za detaljnije informacije.



Slika 17. Traackr sučelje za podjelu odgovornosti unutar kampanje (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 26.05.2023.)

Završivši šesti korak kampanja je postavljena u Traackr alatu. Nakon toga je potrebno samo definirati koji influenceri su sudionici u kampanji te alat može početi pratiti kampanju. Prethodni koraci su neophodni kako bi alat znao u kojem vremenskom periodu treba pratiti koje osobe i na kojim platformama. Sadržaj prepoznaje na temelju unesenih hashtagova te objave koje uključuju definirane hashtagove stavlja u sustav i generira podatke o uspješnosti tih objava. Bitno je kvalitetno postaviti kampanju kako bi sve metrike bile dostupne te kako bi se mogla pratiti uspješnost kampanje, odnosno vidjeti jesu li se uložena sredstva isplatila.

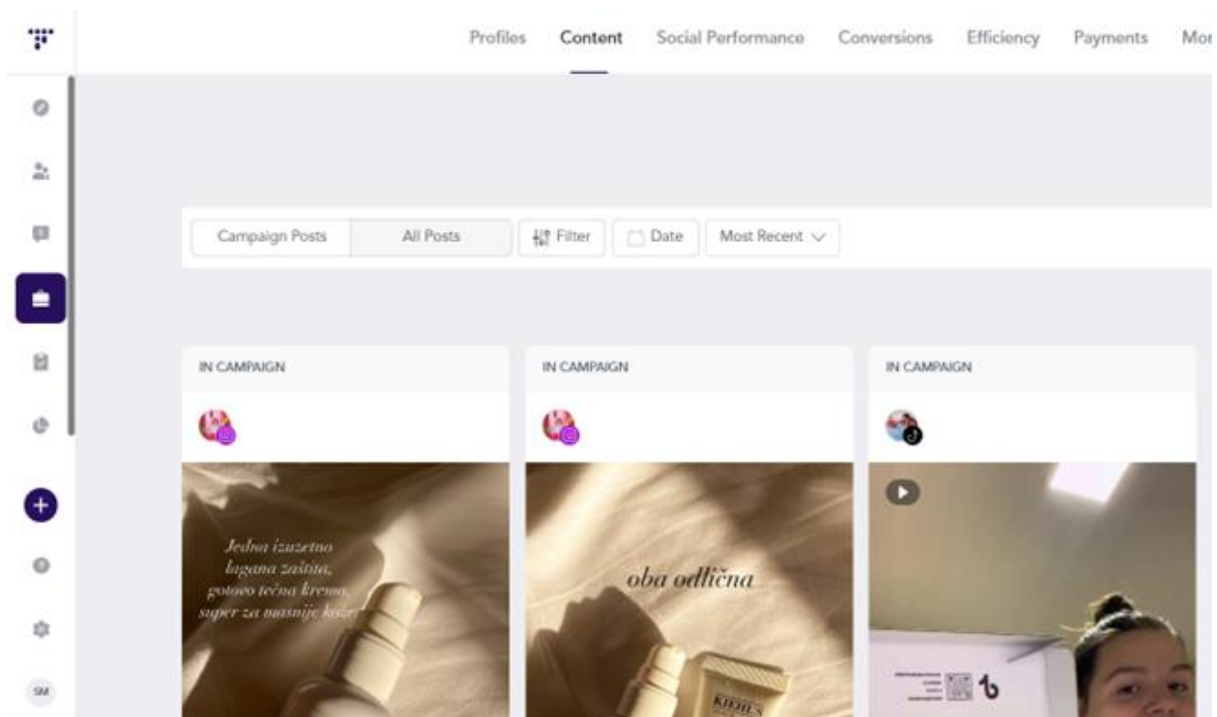
Nakon što se kampanja uspješno postavila u Traackr alat započinje automatsko generiranje podataka koje traje unutar postavljenog vremenskog okvira. U sučelju ispod, pod nazivom „Profiles“, je vidljiv prikaz influencera, odnosno osnovne metrike njihovih profila. Mogu se vidjeti njihovi nadimci ili imena koja su odabrali. Radi njihove privatnosti stavljena je samo riječ „Nickname“ odnosno nadimak. U drugom stupcu je vidljiv njihov broj pratitelja, dok u trećem stupcu alat automatski računa prosječni stupanj angažiranosti (engl. *engagement rate*) na svim promatranim platformama. U četvrtom stupcu je prikazan broj objavljenih vizuala naspram broja zadanih vizuala koji se trebaju objaviti. Iz prikazanog je vidljivo kako je većina influencera u zadanom razdoblju obavila svoj zadatak, dok su neki čak snimili veći broj vizuala od dogovorenog. Nažalost, dva influencera nisu u potpunosti obavili svoje zadatke.

Profiles	Content	Social Performance	Conversions	Efficiency	Payments	More	Search
<input type="checkbox"/>		Nickname	106K	2.96-14.3%	12 / 6		
<input type="checkbox"/>		Nickname	75.9K	18.9%	6 / 6		
<input type="checkbox"/>		Nickname	20.1K	2.35%	4 / 6		
<input type="checkbox"/>		Nickname	20K	2.51%	4 / 6		
<input type="checkbox"/>		Nickname	17.2K	0.1-1.45%	12 / 6		
Total							

Slika 18. Traackr sučelje za presjek profila influencera uključenih u kampanju (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 30.06.2023.)

U sučelju pod nazivom „Content“ se nalaze svi vizuali influencera uključenih u kampanju koje su objavili unutar promatranog vremenskog razdoblja te za koje su koristili dogovorene hashtagove. U ovom sučelju se mogu pratiti vizuali u stvarnom vremenu te se pratiti njihove performanse. Također ovo sučelje je vrlo važno jer alat automatski uključuje vizuale te postoji mogućnost da se pojavi vizual koji nije vezan za kampanju. Stoga je važno pregledati ovo sučelje i ukloniti sve vizuale koji nisu dio kampanje. Uz to, ovo sučelje pomaže korisnicima Traackr alata da prate sve vizuale za kampanju na jednom mjestu bez da odlaze na profil

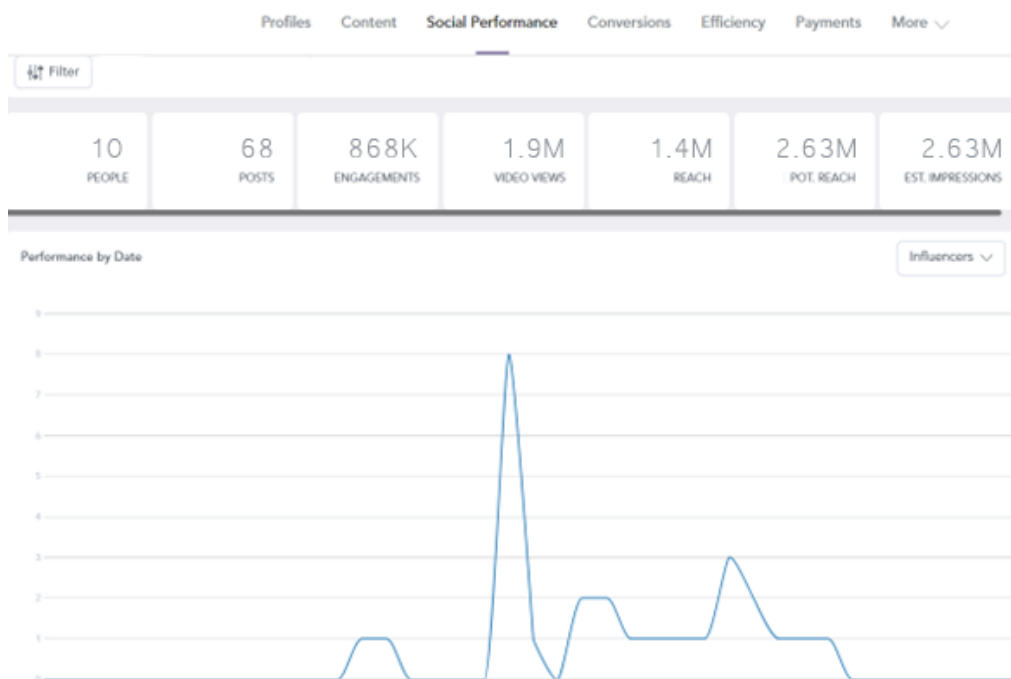
influencera te mogu vidjeti i dodatne vizuale koje influenceri dobrovoljno objave u sklopu kampanje. Treba istaknuti kako se u ovom sučelju prikazuju i vizuali koji isteknu nakon 24 sata što olakšava praćenje cjelokupne kampanje jer osoba ne mora motriti profile influencera budući da će Traackr to obaviti automatski.



Slika 19. Traackr sučelje za praćenje vizuala kampanje (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 30.06.2023.)











U sučelju pod nazivom „*Social Performance*“ su prikazane metrike uspješnosti vizuala kreiranih za kampanju. Moguće je vidjeti ukupne i pojedinačne performanse svake zasebne objave. Tako su u sklopu promatrane kampanje, uključenih video influencera, ostvarene performanse znatno bolje u odnosu na performanse kampanja koje su u bliskom vremenskom periodu kao zadatak izrade vizuala imale slikovni sadržaj. Jedan od razloga tome je trend kreiranja video sadržaja u trajanju do 15 sekundi. Takozvana „TikTokizacija“ društva primjećuje se i u konzumaciji digitalnog sadržaja. Ljudska pažnja uvelike opada te je želja za promjenom sadržaja sve brža. To su prepoznale i brojne platforme društvenih mreža te svojim algoritmima dodatno guraju video sadržaj. Dodatni razlog tome je zadržavanje korisnika na platformi jer kratki sadržaj drži korisnikovu pažnju te se on zadržava na društvenoj mreži konzumirajući dodatni sadržaj, listajući u potrazi za zabavnim sadržajem te gledajući ga. Uzimajući u obzir guranje video sadržaja od strane algoritma te velike baze pratitelja uključenih influencera, može se primijetiti kako su ostvareni vrlo visoki rezultati kampanje.

Tako je od 10 uključenih influencera objavljeno 68 vizuala što je 8 više od očekivanog. Ostvareni angažman je 868.012 što znači da su osobe koje su vidjele sadržaj imale pozitivnu reakciju na njega te učinile dodatni trud ostavivši svoju reakciju, komentar, podijelivši taj sadržaj sa svojim prijateljima ili su ga spremili za ponovno gledanje. Ovaj rezultat je pokazatelj da je snimljeni sadržaj kvalitetan i interaktivan te da uključeni influenceri znaju svoju publiku, stoga im pripremaju sadržaj koji oni vole konzumirati. Pregledanost videa je izrazito visoka te iznosi 1.900.038 video pregleda. Ovaj broj je dobar pokazatelj uspjeha kampanje budući da pokazuje kako su osobe gledale sadržaj koji je kreiran za njih. Samim time se može pretpostaviti da je brend i proizvod ili usluga o kojoj se govorilo ostao u pamćenju gledatelja. Doseg pak prikazuje broj pojedinaca koji su imali priliku vidjeti sadržaj. Budući da je broj video pregleda veći od broja dosegnutih osoba, može se zaključiti kako su određeni pojedinci gledali sadržaj više puta. Imajući na umu da je cilj ove kampanje podizanje svijesti o brendu i njegovim proizvodima i/ili uslugama, tj. cilj je „*awareness*“, korišteni su srednji i makro influenceri. Preko ove vrste influencera želi se proširiti svijest o brendu te se oni najčešće koriste u „*awareness*“ kampanjama. Bilo da se radi o novom brendu na tržištu, novom proizvodu ili usluzi, podsjećanju na postojanje brenda, re-brandingu ili sličnoj svrsi, srednji i makro influenceri su tada najbolji za korištenje u kampanji. Svi navedeni rezultati su pokazatelji dobrog uspjeha kampanje te postizanja zadanog cilja. Koristeći samo 10 influencera kreiran je veći broj sadržaja od očekivanog te je dosegnuta široka publika, preko 1.400.000 pojedinaca, koja je pozitivno reagirala na sadržaj te ga gledala više puta. Kozmetički brend koji se odlučio napraviti video kampanju s influencerima uspio je u svom cilju jer je izgradio svijest o svom postojanju te upoznao publiku sa svojim proizvodom ili uslugom. Pretpostavlja se da je pozicioniranjem svojih proizvoda i/ili usluga u svijesti potrošača pobudio želju za istima te prodao dio svog predstavljenog asortimana.



Slika 20. Traackr sučelje za analizu performansa kampanje – video kampanja (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 30.06.2023.)

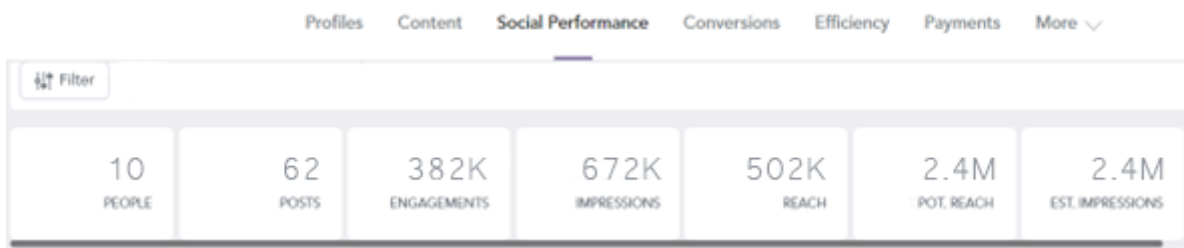
Što se tiče konverzija unutar promatrane kampanje, one su niske. Razlog tome je korištenje srednjih i makro influencera koji ne uživaju veliko povjerenje svoje publike jer su njihovi pratitelji svjesni plaćenih suradnji. Samim time što ova vrsta influencera isprobava brojne razne brendove na svojim kanalima, ne daju povjerenje u istinitost svojih recenzija. Iz tih razloga ne čudi mali broj klikova na korištenu poveznicu u objavi. Treba imati na umu kako je cilj ove kampanje bio podizanje svijesti o brendu, a ne prodaja, odnosno konverzije. Stoga, manji broj klikova na poveznicu je očekivan. U slučaju da bi cilj kampanje bio prodaja ili konverzije, bilo bi potrebno koristiti mikro influencere koji se bave srodnom nišom u kojoj posluje brend. Na taj način bi publika koja ih prati imala više povjerenja u njihove recenzije te htjela kliknuti na poveznicu i kupiti proizvod ili uslugu koju mikro influenceri preporučaju.

NAME	LINKS	CREATOR CODES	CLICKS	CONVERSIONS	REVENUE
	1	--	40	--	--
	1	--	27	--	--
	1	--	13	--	--
	1	--	73	--	--
	1	--	97	--	--
	1	--	136	--	--
	1	--	412	--	--
	1	--	68	--	--
	1	--	22	--	--
	1	--	5	--	--
Total			893	--	--

Slika 21. Traackr sučelje za praćenje klikova na link (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 30.06.2023.)

U usporedbi s promatranom kampanjom koja je za cilj imala podizanje svijesti o brendu, uključivala 10 influencera sa zadatkom kreiranja video sadržaja, napravljena je druga kampanja u kratkom vremenskom razmaku sa sličnim karakteristikama. Druga kampanja je također sadržavala 10 influencera. No, radi provjere teze da video dnevnik rezultira sa većim angažmanom korisnika na društvenim mrežama u odnosu na slikovni sadržaj, influenceri su za zadatak dobili kreirati slikovni sadržaj. Kao i u usporednoj kampanji morali su svoj sadržaj objaviti na platformi Instagram i TikTok. Cilj kampanje je bio isti, podizanje svijesti o brendu te je kampanja imala slično trajanje. Odabrani su srednji i makro influenceri koji poznaju svoju publiku te samim time znaju kakav sadržaj najbolje prolazi kod njih. Po isteku kampanje alat Traackr je generirao izvještaj te su metrike pokazale slabiji performans objava u usporedbi s kampanjom koja je kao zadatak za influencere imala kreaciju video sadržaja. Svi uključeni čimbenici u obje kampanje su vrlo slični te je vremenski razmak između kampanja vrlo malen, dok im je trajanje također slično, a uključeni budžeti su bili približno jednaki. Također je ciljana publika bila vrlo slična. No, performans kampanje, koja je uključivala zadatak influencera da izrade slikovni sadržaj, je bio lošiji. Jedan od ključnih razloga slabijeg uspjeha kampanje je

guranje video sadržaja od strane algoritma platforme Instagram i platforme TikTok. Tako je 10 uključenih influencera objavilo 62 vizuala koji su generirali više od 382.000 interakcija. Promatrajući ovu metriku se može opaziti manja zainteresiranost publike za slikovni sadržaj. Također je slikovni sadržaj prikazan preko 672.000 puta, što je značajno manje u odnosu na broj prikaza video sadržaja. Samim time što je broj prikaza sadržaja manji, manji je i broj interakcija. Što se tiče dosega, on iznosi preko 502.000 pojedinaca, od mogućih 2.400.000. Ako se uzmu u obzir sve promatrane metrike, može se zaključiti kako je i sam algoritam imao utjecaj u rezultatima ove kampanje jer slikovni sadržaj nije „gurao“, to jest prikazivao svojim korisnicima. Imajući na umu da su sve uključene komponente bile vrlo slične, gotovo iste, može se zaključiti kako je trend na društvenim mrežama kreiranje video sadržaja, budući da isti bolje prolazi. Prema metrici dosega može se pretpostaviti kako se slikovni sadržaj ni ne prikaže velikoj količini publike. Ako se uzme u obzir da je mogući doseg mogao biti 2.4M, dok je ostvareni doseg slikovnog sadržaja samo 502K, pretpostavlja se da se slikovni sadržaj koji je kreiran nije niti prikazao brojnim pratiteljima uključenih influencera. U usporedbi s promatranim, video sadržaj je dosegnuo 1.4M pojedinaca, od mogućih 2.36M.



Slika 22. Traackr sučelje za analizu performansa kampanje – slikovna kampanja (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 30.06.2023.)

Provedeno istraživanje je samo jedan od brojnih pokazatelja kako se trenutno nalazimo u „*short video format*“, to jest eri kratkih video zapisa. Stoga ne čudi kako ovakav oblik sadržaja bolje prolazi te ga same društvene mreže potiču. Influenceri i drugi kreatori su to prepoznali te se može primijetiti kako danas na svim društvenim mrežama dominira video sadržaj.

5. Zaključak

Društvene mreže su promijenile navike svojih korisnika, a samim time i potrošača. U današnje vrijeme kada jednom objavom ili dodirrom komuniciramo sa svojim pratiteljima u trenu, isto činimo i u komunikaciji s brendovima. Ovo novo društveno tkivo utječe na to kako se ljudi odnose prema brendovima i uključuju sebe u njih, to jest kako se poistovjećuju s njima. Takvi uvjeti im, u konačnici, omogućuje da budu više od samih kupaca. Brendovi koji žele uspjeti u ovom novom okruženju morali su napraviti temeljnu transformaciju te postati društveno odgovorni i naći način da se približe svojim potrošačima. Uobičajeno oglašavanje više ne daje rezultate kao u prijašnje vrijeme jer kupci traže nešto s čime se mogu poistovjetiti ili nešto do čega drže. Stoga, brendovi sve češće koriste influencers koji u ime brenda komuniciraju sa svojim pratiteljima. Influenceri su osobe koje imaju utjecaj na odluke svojih pratitelja i prate trendove na tržištu te na samim društvenim mrežama. Upravo jedan od trendova je dominacija kratkih video zapisa koji su trenutno glavno sredstvo komunikacije na društvenim mrežama. Upravo to je pokazalo i provedeno istraživanje u kojem su korišteni influenceri koji su u jednoj kampanji morali napraviti video sadržaj, dok su u drugoj morali kreirati slikovni sadržaj. Po završetku istraživanja pokazalo se kako bolji performans imaju video objave.

U počecima društvenih mreža video objave su najčešće rađene za YouTube te su influenceri ove platforme nazivani „vlogeri“, No, kako se trenutno nalazimo u „*short video format*“ eri, to jest eri kratkih video zapisa, ne čudi da upravo ovakav oblik sadržaja bolje prolazi te ga same društvene mreže potiču. Influenceri i drugi kreatori su to prepoznali te se može primijetiti kako danas na svim društvenim mrežama dominira video sadržaj. Samim time se može reći kako su svi današnji influenceri zapravo video influenceri, to jest „vlogeri“ te koriste video dnevnik kao sredstvo dostavljanja multimedijalne poruke.

Literatura

KNJIGE:

1. Burns, R.W. (1998). *Television; an international history of the formative years*. United Kingdom, London: The Institution of Engineering and Technology in association with The Science Museum.
2. Richardson, I.E.G. (2004). *H.264 and MPEG-4 Video Compression*. England, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
3. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009). *E-Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

ČLANCI I STRUČNI RADOVI:

1. Adler, D. (2022). World's First Vlog: A Quick Look Into The History Of Vlogging. Raspoloživo na: <https://www.netinfluencer.com/worlds-first-vlog/> [pristupljeno: 15. kolovoza 2023].
2. Benazić, D., Ružić, E., Stipetić L. (2021). Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/en/file/370293>. [pristupljeno: 12. kolovoza 2023].
3. D'Souza, D. (2023). TikTok definition. Dostupno na: https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933__ [pristupljeno: 17. svibnja 2023].
4. Geysler, W. (2023). Top Influencer Marketing Platforms. Raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/top-influencer-marketing-platforms/> [pristupljeno: 17. svibnja 2023].
5. Hall, M. (2023). History of Facebook. Raspoloživo na: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>. [pristupljeno: 15. kolovoza 2023].
6. Hosch, W. L. (2023). History of YouTube. Raspoloživo na: <https://www.britannica.com/topic/YouTube> [pristupljeno: 15. kolovoza 2023].
7. Ingalls, J. (2022). What Is The Difference Between Content Creators Vs. Influencers? Raspoloživo na: <https://www.dashhudson.com/blog/influencer-marketing-content-creator-social-media-strategy-brand-marketing> [pristupljeno: 12. svibnja 2023].

8. Nakić, A. (2017). Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti. Raspoloživo na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:395896> [pristupljeno: 10. svibnja 2023].
9. Leskin, P. (2020). YouTube is 15 years old. Here's a timeline of how YouTube was founded, its rise to video behemoth, and its biggest controversies along way. Raspoloživo na: <https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10> [pristupljeno: 15. kolovoza 2023].
10. Maguire, L. i Benissan, E. (2022). Instagram may have backtracked. But video is coming. Raspoloživo na: [Instagram may have backtracked. But video is coming | Vogue Business](#) [pristupljeno: 20. svibnja 2023].
11. Mayor, D. (2023). YouTube: Complete Guide - History, Products, Founding, and More. Raspoloživo na: <https://history-computer.com/youtube-history/> [pristupljeno: 15. kolovoza 2023].
12. McFadden, C. (2023). A brief timeline of YouTube's history and its impact on the Internet. Raspoloživo na: <https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet> [pristupljeno: 15. kolovoza 2023].
13. Perković, I. Kako koristiti društvene medije u svojoj karijeri? Raspoloživo na: <https://marketingzasve.hr/kako-koristiti-drustvene-medije-u-svojoj-karijeri/> [pristupljeno: 15. kolovoza 2023].
14. Rana, R. (2023). History of YouTube – How it All Began & Its Rise. Raspoloživo na: <https://www.vdocipher.com/blog/history-of-youtube/> [pristupljeno: 15. kolovoza 2023].
15. Štefanović, D. (2023). Videos vs. Images. Raspoloživo na: [Videos vs. Images: Which Drives More Engagement in Facebook Ads? | Databox Blog](#) [pristupljeno: 12. svibnja 2023].
16. Tak, A. (2022). YouTube Statistics: 15 Mind-Blowing stats to surprise you. Raspoloživo na: [YouTube Statistics: 15 Mind-Blowing stats to surprise you - Amazon Seller News Today \(cruxfinder.com\)](#) [pristupljeno: 10. svibnja 2023].
17. Urednici bloga stranice Traackr (2023). Why We Build Influencer Technology. Raspoloživo na: [About Traackr | Why We Build Influencer Technology](#) [pristupljeno: 12. svibnja 2023].
18. Urednici enciklopedije Britannica. (2023). History of Social Media. Raspoloživo na: <https://www.britannica.com/topic/social-media> [pristupljeno: 15. kolovoza 2023].

19. Urednici stranice History Computer (2023). Facebook: Complete Guide - History, Products, Founding, and More. Raspoloživo na: <https://history-computer.com/facebook-history/> [pristupljeno: 15. kolovoza 2023].
20. Urednici stranice Influencer Marketing Hub. (2023). Traackr Review. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/traackr/> [pristupljeno: 17. svibnja 2023].
21. Urednici stranice Markething (2020). Što su influenceri i što sve trebate znati o njima. Raspoloživo na: <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>; [pristupljeno: 12. svibnja 2023].
22. Urednici stranice Mention (2023). Instagram Engagement. Raspoloživo na: [Instagram Engagement - Everything You Need to Know \(mention.com\)](https://mention.com/instagram-engagement-everything-you-need-to-know) [pristupljeno: 17. svibnja 2023].
23. Urednici stranice Ribizla (2021). 12 Najpopularnijih Društvenih Mreža na Internetu. Raspoloživo na: <https://www.reebizla.com/najpopularnije-socijalne-mreze-na-internetu/> [pristupljeno: 10. svibnja 2023].
24. Urednici stranice The New York Times (2023). How TikTok Is Rewriting the World. Raspoloživo na: [How TikTok Is Rewriting the World - The New York Times \(nytimes.com\)](https://www.nytimes.com/2023/08/10/technology/tiktok-rewriting-the-world/) [pristupljeno: 10. svibnja 2023].

Popis slika

Slika 1. Usporedba prosječne gledanosti video sadržaja top 10 kreatora na Instagramu i TikToku (Izvor: https://www.voguebusiness.com/technology/instagram-may-have-backtracked-but-video-is-coming-tiktok-meta-reels?uID=a375ec9f91a287054d9f84c6fac70ba5b7e7d450bd56ccc277151a55b94ecba4&utm_campaign=newsletter_weekly&utm_source=newsletter&utm_brand=vb&utm_mailing=VB_TALENT_070822&utm_medium=email&utm_term=VB_Candidates , Datum: 21.05.2023.).....	4
Slika 2. TikTok influencer Khaby Lame (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 21.05.2023.).....	6
Slika 3. Sučelje Facebook platforme (Izvor: https://about.fb.com/news/2021/09/launching-reels-on-facebook-us/ , Datum: 20.05.2023.).....	10
Slika 4. YouTube Shorts (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 20.05.2023.).....	13
Slika 5. Instagram Reels Adam Mosseri CEO Instagrama (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 20.05.2023.).....	15
Slika 6. Sučelje TikTok platforme (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 20.05.2023.).....	17
Slika 7. Traackr sučelje za sažeti prikaz performansa brendova (Izvor: https://www.traackr.com/blog , Datum: 23.05.2023.).....	18
Slika 8. Traackr sučelje za detaljni prikaz performansa brendova (Izvor: https://www.traackr.com/blog , Datum: 23.05.2023.).....	19
Slika 9. Traackr detaljna analiza influencer profila (Izvor: https://www.traackr.com/blog , Datum: 23.05.2023.).....	20
Slika 10. Traackr influencer profil (Izvor: https://www.traackr.com/blog , Datum: 23.05.2023.).....	21
Slika 11. Traackr presjek kampanje (Izvor: https://www.traackr.com/blog , Datum: 23.05.2023.).....	22

Slika 12. Traackr sučelje za kreiranje kampanje (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 26.05.2023.).....	23
Slika 13. Traackr sučelje za kreiranje briefa (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 26.05.2023.).....	24
Slika 14. Traackr sučelje za definiranje platformi i sadržaja (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 26.05.2023.).....	25
Slika 15. Traackr sučelje za kreiranje linkova (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 26.05.2023.).....	26
Slika 16. Traackr sučelje za kreiranje pravila za link (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 26.05.2023.).....	27
Slika 17. Traackr sučelje za podjelu odgovornosti unutar kampanje (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 26.05.2023.).....	28
Slika 18. Traackr sučelje za presjek profila influencera uključenih u kampanju (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 30.06.2023.).....	29
Slika 19. Traackr sučelje za praćenje vizuala kampanje (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 30.06.2023.).....	30
Slika 20. Traackr sučelje za analizu performansa kampanje – video kampanja (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 30.06.2023.).....	32
Slika 21. Traackr sučelje za praćenje klikova na link (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 30.06.2023.).....	33

Slika 22. Traackr sučelje za analizu performansa kampanje – slikovna kampanja (Izvor: screenshot, Autor: Stjepan Matić, Datum: 30.06.2023.).....34