

# KORISNIČKI GENERIRAN SADRŽAJ NA DRUŠTVENOJ MREŽI TIKTOK

---

Šimek, Valentina

Undergraduate thesis / Završni 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:145:724358>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Valentina Šimek

**KORISNIČKI GENERIRAN SADRŽAJ NA DRUŠTVENOJ  
MREŽI TIKTOK**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Valentina Šimek

**KORISNIČKI GENERIRAN SADRŽAJ NA DRUŠTVENOJ  
MREŽI TIKTOK**

Završni rad

**Kolegij: Oglašavanje**

JMBAG: 0010233321

e-mail: [vsimek@efos.hr](mailto:vsimek@efos.hr)

Mentor: prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

Undergraduate Study of Marketing

Valentina Šimek

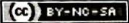
**USER-GENERATED CONTENT ON THE SOCIAL NETWORK  
TIKTOK**

Final paper

Osijek, 2023.

## IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je \_\_\_\_\_ završni (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/studentice:** Valentina Šimek

**JMBAG:** 0010233321

**OIB:** 39134277998


**e-mail za kontakt:** valentinasimek13@gmail.com

**Naziv studija:** Prijediplomski sveučilišni studij, smjer Marketing

**Naslov rada:** Korisnički generiran sadržaj na društvenoj mreži TikTok

**Mentor/mentorica rada:** prof.dr.sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 14. rujna 2023. godine

Potpis  \_\_\_\_\_

# Korisnički generiran sadržaj na društvenoj mreži TikTok

## SAŽETAK

Korisnički generiran sadržaj sve je prisutniji trend u oglašavanju na društvenim mrežama. Novije generacije imaju više povjerenja u način oglašavanja koji se doima kao preporuka od drugih korisnika društvenih mreža nego li tradicionalnim načinima oglašavanja. Oglašavanje se definira kao neosobni i plaćeni oblik komunikacije koji se usmjerava prema publici. Korisnički generiran sadržaj jedan je od oblika oglašavanja, a predstavlja sadržaj o proizvodima, uslugama ili poduzećima kojeg stvaraju korisnici koji ga i dijele. Korisnički generiran sadržaj, posebice u novije vrijeme, ima jak utjecaj na stavove potrošača i njihove odluke o kupovini. Poduzeća uz pomoć takve vrste sadržaja, koji je kreiran od strane korisnika, dobivaju povratne informacije od potrošača, stvaraju veze s njima, i povećavaju vidljivost brenda. TikTok je kao društvena mreža u posljednjih nekoliko godina doživio značajan rast u popularnosti, a uz to dobio je i veliki značaj u provođenju marketinških aktivnosti. TikTok nudi platformu običnim korisnicima za kreiranje sadržaja, ali isto tako i za dijeljenje sadržaja, kroz razne značajke i alate koje nudi. TikTok ima velik značaj u kreiranju današnjeg online okruženja, kulture, kao i značajan utjecaj na reakcije i ponašanje potrošača. TikTok je snažan alat sa velikim globalnim utjecajem, koji brendovima omogućava da postignu veliku vidljivost, ali i viralnost, a to sve omogućavaju korisnici kao pokretačka snaga svih trendova koji se razvijaju na toj, ali i drugim platformama.

**Ključne riječi:** oglašavanje, korisnički generiran sadržaj, društvene mreže, TikTok

## **User-generated content on the TikTok social network**

### **ABSTRACT**

User-generated content is an increasingly prevalent trend in social media advertising. The younger generations tend to trust advertising that appears as recommendations from other social media users more than traditional advertising methods. Advertising is defined as impersonal and paid communication directed at an audience. User-generated content is one form of advertising that involves content about products, services, or companies created by users and shared by them. User-generated content, particularly in recent times, has a strong impact on consumer attitudes and their purchasing decisions. Companies, through such user-created content, receive feedback from consumers, establish connections with them, and increase brand visibility. TikTok, as a social media platform, has experienced significant growth in popularity in recent years and has gained great importance in conducting marketing activities. TikTok, in particular, provides a platform for everyday users to create and share content through various features and tools it offers. TikTok plays a significant role in shaping today's online environment, culture, and has a significant influence on consumer reactions and behavior. TikTok is a powerful tool with a large global impact, which enables brands to achieve high visibility and virality, and all of this is made possible by users as the driving force of all trends that develop on that and other platforms.

**Keywords:** advertising, user-generated content, social media, TikTok

# SADRŽAJ

<b>1. Uvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Oglašavanje .....</b>	<b>2</b>
2.1. Pojam oglašavanja.....	2
2.2. Vrste oglašavanja.....	2
2.3. Funkcije oglašavanja.....	4
<b>3. Internetsko oglašavanje .....</b>	<b>5</b>
3.1. Društvene mreže .....	6
3.2. Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama .....	7
3.2.1. Influencer marketing .....	8
3.3. Oglašavanje na TikToku.....	9
3.3.1. TikTok kao društvena mreža .....	10
3.3.2. Mogućnosti oglašavanja putem TikToka .....	13
3.3.3. Troškovi oglašavanja na TikToku.....	16
<b>4. Korisnički generiran sadržaj .....</b>	<b>16</b>
4.1. Definicija i teorijski okvir korisnički generiranog sadržaja .....	16
4.2. Važnost korisnički generiranog sadržaja u oglašavanju .....	17
<b>5. Korisnički generiran sadržaj na TikToku .....</b>	<b>18</b>
5.1. Prilike korištenja korisnički generiranog sadržaja na TikToku.....	19
5.2. Uloga korisnički generiranog sadržaja na TikToku.....	23
5.3. Korisnički generiran sadržaj kao čimbenik prilikom donošenja odluke o kupnji	24
<b>6. Zaključak.....</b>	<b>27</b>
<b>7. Literatura .....</b>	<b>29</b>



## 1. Uvod

U proteklom desetljeću, digitalni mediji su doživjeli značajan rast s društvenim platformama koje su postale iznimno popularne diljem svijeta. Osim da samo konzumiraju sadržaj, korisnici interneta su se od pasivnih pretvorili u aktivne sudionike. Kreiranjem sadržaja kao i njegovog dijeljenja sudjeluju u oblikovanju medija i komunikacije s kojim se svijet u prošlosti susretao. Korisnički generiran sadržaj obuhvaća razne vrste digitalnih materijala koji su stvoreni te dijeljeni od strane korisnika, a pojavljuju se u obliku fotografije, videozapisa, blogova, recenzija i sl. Kako su korisnici postali kreatori sadržaja mijenja se percepcija brendova i postavljaju se novi trendovi kako u digitalnom okruženju tako i u poslovnom svijetu.

Korisnički generiran sadržaj za poduzeća predstavlja besplatan, ali često i zaslužen oblik promocije njihovih proizvoda i usluga. Recenzije, slike, videozapisi, komentari i ostali oblici korisnički generiranog sadržaja mogu poduzećima pomoći u unaprjeđenju prodaje i poslovanja. Tretiranjem takvog sadržaja kao izvorom povratnih informacija od potrošača, poduzećima se daje prilika za stvaranje kvalitetnih proizvoda i usluga koji zadovoljavaju potrebe i želje potrošača.

Jedna od platformi na kojima se pojavljuje korisnički generiran sadržaj, a koja je izazvala veliku pozornost, je TikTok, društvena mreža koja je stekla globalnu slavu u vrlo kratkom roku. TikTok je mobilna aplikacija koja omogućuje korisnicima da stvaraju i dijele kratke videozapise, obično duge od 15 do 60 sekundi. Ono što TikTok razlikuje od ostalih društvenih medija jest njegov naglasak na korisnički generiranom sadržaju. Umjesto da se oslanja na profesionalnu produkciju ili slavne osobe, TikTok pruža okružje u kojem svatko može postati kreator sadržaja i dosegnuti širok krug ljudi. Takva mogućnost potaknula je val kreativnosti i izražavanja širom svijeta, a mnogi korisnici su stekli ogromnu popularnost zahvaljujući svojim jedinstvenim i zanimljivim videozapisima.

U ovom radu istražiti će se fenomen korisnički generiranog sadržaja na TikToku i njegov utjecaj na digitalnu zabavu i oglašavanje putem društvenih mreža. Oglašavanje putem korisnički generiranog sadržaja mijenja kako korisnici proizvode i konzumiraju sadržaj dok oblikuju svoj digitalni identitet. Ovaj rad za cilj ima pružiti dublje razumijevanje utjecaja, kao i samog fenomena korisnički generiranog sadržaja na ovoj platformi. Osim toga, razmotriti će se poslovni model same platforme TikTok i kako se ona nosi sa izazovima sigurnosti svojih korisnika te privatnosti njihovih podataka. Također će se prikazati kakvu ulogu ima algoritam platforme u distribuciji sadržaja korisnicima i pružanju najboljeg korisničkog iskustva.

## **2. Oglašavanje**

### **2.1. Pojam oglašavanja**

Oglašavanje se prema Kotleru definira kao „bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koju vrši predstavljani sponzor“ (Kotler i sur., 2006:762). Još jedna od definicija oglašavanja je da oglašavanje predstavlja „neosobni plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu“ (Kesić, 2003:33). Prema Kesić (2003.) temeljna obilježja oglašavanja su:

1. Plaćeni oblik promocije – plaćeni oblik promocije sa svrhom prezentiranja proizvoda ili usluga široj publici, a s ciljem postizanja komunikacijskih, ekonomskih ili oba učinka
2. Neosobna prezentacija – ne radi se o izravnoj komunikaciji, već se komuniciranje odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja
3. Ideje, proizvodi i usluge – oglašavanje se ne fokusira samo na proizvode, već je ono usmjereno i prema oglašavanju usluga, institucija, poduzeća i sl.
4. Poznati pošiljatelj poruke – primatelj oglašivačke poruke, uglavnom zna tko je pošiljatelj poruke, jer je njegovo ime poznato ili navedeno (Kesić, 2003:236)

### **2.2. Vrste oglašavanja**

Kesić (2003.) navodi sljedeće oblike oglašavanja, koji odgovaraju na pitanja Tko?, Što?, Kome?, Gdje? i Kakva je očekivana reakcija?:

1. Oglašavanje – proizvođači proizvoda i usluga oglašavaju proizvode s markom ili usluge koje su usko povezane s imenom proizvođača, a oglašivačke aktivnosti usmjeruju na potrošače na definiranom ciljnom tržištu, a željena reakcija je stvaranje preferencija za određeni proizvod ili uslugu i kupovina istih
2. Maloprodajno oglašavanje – maloprodavači oglašavaju proizvode koji su dostupni u maloprodajnim subjektima, a oglašivačke aktivnosti usmjeravaju na potrošače na lokalnom tržištu sa ciljem ostvarenja kupovine u određenoj prodavaonici
3. Industrijsko oglašavanje – proizvođači proizvoda koji su namijenjeni proizvodno-uslužnom sektoru oglašavaju proizvode i usluge s industrijskog tržišta industrijskim kupcima na nacionalnom ili regionalnom tržištu, a sa ciljem da oni koriste njihove proizvode ili usluge u procesu proizvodnje

4. Trgovačko oglašavanje – proizvođači i distributeri proizvoda koji sadrže proizvođačku ili trgovačku marku oglašavaju proizvode koji su već u maloprodajnom stupnju, a oglašivačke aktivnosti usmjerene su na veletrgovce i maloprodavače potrošačkih proizvoda na nacionalnom tržištu, a za cilj imaju kupovinu proizvoda od distributera i unapređenje prodaje
5. Profesionalno oglašavanje – proizvođači i distributeri koji kako bi mogli promovirati svoje proizvode ovise o stručnjacima usmjeravaju oglašivačke napore na stručnjake kao što su liječnici, stomatolozi, nastavnici i sl., na nacionalnom tržištu, a sa ciljem da se potakne kupovina određene marke proizvoda
6. Oglašivačka ideja – razni pojedinci, crkve, političke stranke ili društvene grupe oglašavaju ideologije, institucije ili društveno korisne aktivnosti, pripadnicima određenih društvenih grupa na lokalnom ili nacionalnom tržištu, a sa ciljem da se njihova ideja prihvati, da se glasa za ideju ili kandidata ili kako bi se doprinijelo nekom društveno korisnom cilju (Kesić, 2003:240)

Osim navedenih oblika oglašavanja, u novije doba razvojem tehnologije i interneta pojavile su se još neke vrste oglašavanja, a Višić (2013) navodi sljedeće:

1. Display oglašavanje – oglašavanje koje podrazumijeva slikovne, tekstovne, video bannere i sl.

Prednosti korištenja banneru u oglašavanju su postizanje vidljivosti oglasa čime se doseže velik broj korisnika, ciljanje oglasa čime je moguće postići da se oglasi prikažu ciljnoj grupi korisnika ili u određenim kontekstima, zatim mjerljivost jer je moguće lako pratiti kakve je oglas ostvario performanse, te se u oglašavanje putem banneru lako može uklopiti kreativnost i fleksibilnost.

2. E-mail oglašavanje – oblik oglašavanja koji je vrlo popularan, a nosi niske troškove je upravno oglašavanje putem e-maila. Brzo je i može se lako personalizirati, ali postoji mogućnost da se komunikacija potrošačima e-mailom lako pretvori u spam koji dovodi do negativne percepcije u očima korisnika.
3. Kontekstualno oglašavanje – oblik oglašavanja na internetu koji omogućava da se oglasi usmjere na web stranice i sadržaj koji najviše odgovara oglašivaču. Iznimno je važno koristiti kvalitetne i relevantne ključne riječi kako bi se što bolje opisao oglas te što bolje dobila pozornost ciljane publike i povezanost sa temom ili pojmom koji oni pretražuju. Kontekstualno oglašavanje omogućuju pružatelji usluga kao što su GoogleAdWords, Etarget i Xclaim.

4. Oglašavanje putem društvenih mreža – oblik oglašavanja koje je u posljednjih nekoliko godina doživjelo značajan rast te omogućilo lakšu i bržu komunikaciju sa postojećim potencijalnim klijentima, a odnosi se na kreiranje interesantnog i kreativnog sadržaja.

### **2.3. Funkcije oglašavanja**

Oglašavanje se sastoji od dvije ključne funkcije, a to su komunikacijska funkcija i prodajna funkcija. Važno je informirati postojeće i potencijalne potrošače o proizvodu i potaknuti ih na kupnju istog. Funkcija komuniciranja za ulogu ima informiranje, zabavu, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje te podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti.

Prema Kesić (2003:241) upravo su to podfunkcije komunikacijske funkcije oglašavanja:

1. Informiranje služi kako bi se potrošači obavijestili o proizvodu, njegovim karakteristikama, cijeni te mjestima prodaje. Važno je potrošače informirati o korisnosti i vrijednosti koje može očekivati od proizvoda. Dobivanjem informacija od većeg broja subjekata, potrošači imaju mogućnost usporedbe proizvoda i donošenja objektivnije odluke te ne moraju ulagati trud u pronalaženje informacija o proizvodu za donošenje odluke samostalno
2. Zabavna funkcija osim temeljnog oglašivačkog apela obuhvaća i sve nejezične komponente oglasa odnosno glazbu, uvjete komuniciranja, okolinu i sl. Zabavni učinci oglašavanja mogu se postići uključivanjem humora, imaginarnih elemenata, estetskim izgledom prostora i glumaca, a uz pomoć tih elemenata pokušavaju se potaknuti ugodne i pozitivne asocijacije vezane uz marku proizvoda i kreiranje imidža marke.
3. Podsjetna funkcija za svrhu ima konstantno održavati marku proizvoda u svijestima potrošača koji su već upoznati s markom kao i stvoriti upoznatost potencijalnih kupaca s markom. Krajnji je cilj održati bliskost koja vodi emocionalnoj povezanosti i trajnoj kupovnoj navici proizvoda.
4. Uvjeravanje kao podfunkcija komunikacijske funkcije usmjerena je na poticanje potencijalnih kupaca na kupovinu proizvoda. Uglavnom se odnosi na selektivnu potražnju koja za cilj ima uvjeravanje potrošača na kupovinu specifične marke proizvoda, a rjeđe se podfunkcijom uvjeravanja pokušava utjecati na primarnu potražnju tj. akciju kupovine novog proizvoda.
5. Funkcija prodaje odnosi se na izravno apeliranje na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga, a ključna je uloga oglašavanja izgradnja preferencije na marku i poticanje

promjene korištenja nove marke proizvoda. Neki su oglasi kreirani na način da stvaraju urgentnost kupovine, a to se postiže pomoću postavljanja rokova za kupovinu, sniženja cijena, ograničenih zaliha i sl.

6. Ponovno uvjeravanje za svrhu ima podržavanje i pojačavanje postojećeg stava potrošača o proizvodu. Također je cilj i nakon kupovine proizvoda, potrošača uvjeriti u ispravnost njegove odluke i stvoriti dugoročnu lojalnost.
7. Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima je vrlo bitna funkcija oglašavanja te je iznimno značajna za osobnu prodaju iz razloga što olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje i pomaže u ostvarivanju pozitivnih rezultata nastojanja prodaje. Oglašavanje, također, pruža sve potrebne informacije o poduzeću, proizvodu, namjeni proizvoda i načinu njegove uporabe te na taj način otvara uspješne komunikacijske kanale potrošačima.

Meler navodi kako bi oglašavanje „ponajprije trebalo imati savjetodavnu, usmjeravajuću, inducirajuću i edukativnu funkciju, osobito akcentiranu na upotrebne vrijednosti proizvoda, štednju energije i materijalnih resursa uopće, očuvanje okoline, podizanje kulture itd.” (Meler, 2005:271). Prema autorima Antolović i Haramija (2015) oglašavanje treba informirati i stimulirati potrošače te im nuditi proizvode koje oni žele i trebaju i na kraju ih potaknuti na akciju kupnje. Nadalje, jedna od funkcija oglašavanja je ta da podiže estetski i kulturni nivo zajednice preko prezentacije novih tehničkih rješenja proizvoda, zatim utječe na stimulaciju proizvodnje i distribucije proizvoda te preraspodjelu potrošnje i povećanje dostupnosti proizvoda.

Iz navedenih definicija funkcija oglašavanja, može se zaključiti kako je osnovna funkcija oglašavanja informiranje potrošača te poticanje na kupovinu proizvoda. Oglašavanje poduzećima pruža konkurentsku prednost jer im omogućuje dosezanje ciljane publike. Kroz oglašavanje poduzeća mogu lakše dosegnuti potrošače, informirati ih o svojoj ponudi, zadobiti njihovu pažnju i na kraju ih potaknuti na akciju.

### **3. Internetsko oglašavanje**

Internet donosi značajnu konkurentsku prednost u današnjem poslovnom okruženju. Internetsko se oglašavanje sastoji od kupovine i prodaje oglašivačkog prostora. Često se internetsko oglašavanje dijeli na oglašavanje putem pretraživačke mreže gdje se oglasi prikazuju pored rezultata pretraživanja, oglašavanje na prikazivačkoj odnosno display mreži gdje se oglasi mogu prikazivati na raznim web-lokacijama, aplikacijama, YouTube mreži i sl.,

a za razliku od oglasa na pretraživačkoj mreži, oni se mogu prikazivati i kada korisnici nisu pretraživali ključne riječi povezane sa oglasom. Zatim, klasificirani oglasi koji se pojavljuju na web-stranicama te oglašavanjem putem e-maila.

Internet pruža vrlo učinkovit mehanizam za isporuku oglasa pojedinačnim korisnicima i za prikupljanje informacija i podataka za ciljanje oglasa tim korisnicima. Također, internet je transformirao proces kupnje i prodaje oglasnog prostora, omogućio je razvoj učinkovitijih posredničkih tržišta za oglašavanje, tj. sustav licitiranja ključnih riječi koje se koriste za pretraživanje i kontekstualno oglašavanje. (Evans, 2008: 363)

### **3.1. Društvene mreže**

Društvena mreža može se definirati kao usluga zasnovana na Webu koja dozvoljava pojedincima da naprave (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava (Grabavac, 2014: 208). Društvene se mreže koriste kako bi se pojedinci zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, podijelili, primili ili razmijenili razne informacije odnosno kako bi komunicirali s ljudima a svaki mogućim načinom. Glavno su obilježje svih društvenih mreža univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i upravo time daje popularnost svim društvenim mrežama danas (Grabavac, 2014: 207).

Društvene mreže postale su iznimno važan alat za izgradnju i promociju brendova. Poduzeća i pojedinci imaju mogućnost korištenja društvenih mreža kako bi promovirali svoje proizvode, usluge ili ideje, kao i mogućnost stvaranja svijesti o brendu putem objava, oglasa i komuniciranja s potrošačima. Društvene mreže vrlo često služe kao izvor novosti, vijesti i informacija, a korisnici mogu pratiti razne profile, stranice i hashtagove kako bi ostali informirani o najnovijim trendovima, događanjima, novostima i područjima njihovog interesa.

Na internetu postoje brojne društvene mreže poput Twittera, Facebooka, Instagrama, Pinteresta, Snapchata, Linkedina, TikToka i sl. Među prvim društvenim mrežama koje su se pojavile pronalazimo SixDegrees.com, AsiaAvenue, BlackPlanet, LiveJournal, Friendster, Ryze.com, MiGente, Facebook, MySpace, Twitter, Ning, Tagged, Classmates, Hi5, MyYearbook itd. (Grabavac, 2014: 208).

### **3.2. Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama**

Društvene mreže važan su i neizostavan oblik komunikacijske strategije poduzeća, a isto tako i vrlo važan dio marketinške strategije. Prema autorima Zavišić i Mijatović (2015) definicija marketinga putem društvenih mreža je „strateški pristup usmjeren poticanju potencijalnih kupaca na dobronamjernu razmjenu informacija o proizvodima ili usluzi, te komentiranju istih, što doprinosi višoj razini izloženosti promotivne poruke.“ Kako korisnici društvenih mreža često dijele informacije o svojim interesima i imaju svakodnevnu interakciju sa sadržajem na društvenim mrežama koji je unutar njihovog interesnog područja, poduzeća jednostavnije mogu pronaći svoje ciljne skupine potrošača i usmjeriti svoje marketinške aktivnosti na njih. Još jedna definicija marketinga na društvenim mrežama je da on predstavlja korištenje tehnologija, kanala i softvera društvenih medija za stvaranje, komunikaciju, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za dionike organizacije (Tuten, Solomon, 2017). Na početku je marketing na društvenim mrežama imao utjecaj na promocijske planove brendova, a sada uključuje i društveno financiranje i društveno indeksiranje.

U današnje vrijeme, podrazumijeva se da svaki ozbiljniji brend i poduzeće imaju profile na društvenim mrežama. Marketing putem društvenih mreža je znatno jeftiniji od tradicionalnih oblika. Prije svega, otvaranje profila na društvenim mrežama je besplatan, a služi kao izvrstan alat za prenošenje novih informacija o proizvodima ili uslugama koje poduzeće nudi. Društvene mreže mogu poslužiti i kao kanali za službu za korisnike jer kupci i tvrtka mogu međusobno komunicirati preko istih. One omogućavaju brz i jednostavan način komunikacije i efikasno rješavanje problema s kojima se kupci mogu susretati. Društvene mreže pružaju praćenje i analizu povratnih informacija o proizvodima i uslugama poduzeća. Lako se mogu pratiti komentari u kojima korisnici iskazuju svoja mišljenja i dobiva se uvid u njihove preferencije i potrebe. Isto tako, poduzeća mogu dobiti uvid u detaljnu analitiku i informacije o performansama marketinških kampanja koje provode na društvenim mrežama. Može se pratiti broj pregleda, angažmana, konverzija i klikova, te se na taj način dobiva uvid u uspješnost performanse i marketinških napora. Nadalje, društvene mreže omogućavaju izrazito brzo širenje informacija, jer korisnici sa svojim pratiteljima mogu dijeliti sadržaj koji im se sviđa, što pruža poduzećima mogućnost da se njihova poruka širi velikom brzinom i dobiva se mogućnost postizanja viralnog efekta. Društvene mreže omogućavaju i često služe za izgradnju zajednica koje poduzećima pružaju uvid u interese i mišljenja potrošača, te olakšavaju stvaranje odanosti brendu. Kvalitetnim i zanimljivim sadržajem i komunikacijom s klijentima povećava

se broj potrošača koji postaju zainteresirani za proizvod, dijele taj sadržaj s prijateljima i više se vežu za brend.

Ipak, postoje i neke negativne strane korištenja društvenih mreža za izvršenje marketinških aktivnosti. Internet je mjesto na kojem postoji mnoštvo informacija, a nije rijetkost da se korisnici nađu preopterećeni informacijama. U mnoštvu tih informacija, potrebno se izboriti za pažnju korisnika i može doći do zanemarivanja poruka ili prebrzog prolaženja istih. Zatim, na društvenim mrežama često može doći do širenja lažnih informacija koje vode do nepovjerenja samih korisnika. Treba voditi brigu o lažnim i manipulativnim porukama koje narušavaju povjerenje u marketinške aktivnosti na tim platformama. Osim toga, na društvenim mrežama postoje određeni algoritmi koji su odgovorni za sadržaj koji će se prikazati korisnicima. Nepoznavanje ili nerazumijevanje algoritama pojedine društvene mreže može rezultirati smanjenom vidljivošću marketinške poruke jer marketing stručnjaci nemaju kontrolu nad njima. Negativan *feedback* je također jedna od mogućih pojava na društvenim mrežama koje treba promatrati iz pozicije prilika koje mogu i trebaju dovesti do poboljšanja poslovanja. Korisnici imaju slobodu izražavanja svog mišljenja u komentarima što može dovesti do negativne reputacije brenda te je izrazito važno znati kako upravljati s takvim situacijama. Negativne povratne informacije u komentarima ne treba brisati već pokazati profesionalnost i zrelost te se suočiti s kritikama, kao i poslovati transparentno jer je to nešto što suvremeni potrošači preferiraju. Jedna od najvećih opasnosti i negativnih strana interneta jesu hakeri. Oni prijete sigurnosti društvenih mreža, mogu preuzeti kontrolu nad profilima i samim time može doći do širenja lažnih i opasnih informacija čime se narušava povjerenje i reputacija brenda.

### 3.2.1. Influencer marketing

Kako navodi Geysler (2023.), influencer marketing predstavlja hibrid između novih i starih marketinških alata. Uzima ideju promocije proizvoda preko slavni osoba i postavlja ju u suvremenu marketinšku kampanju usmjerenu na sadržaj. Influencer marketing ne uključuje samo slavne osobe, već i osobe koje imaju značajan utjecaj u internetskom okruženju, a nazivaju se influenceri. Definicija influencera, je netko tko ima moć utjecati na odluke o kupnji drugih zbog svog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa sa publikom. Jedna od velikih pogrešaka tradicionalnih medija jest nediferenciranje između slavni osoba i online influencera. Većina je influencera izgradila vjernu i entuzijastičnu publiku i važno je shvatiti da u ovakvoj vrsti marketinga ljudi slijede njih, a ne brend. Publici je važno mišljenje influencera, i putem ove vrste marketinga, na influencer se ne trebaju nametati pravila i poslovne prakse poduzeća. Influencer marketing zapravo uključuje suradnju brenda s online influencerom za promociju



jednog ili više proizvoda ili usluga brenda. Influenceri se mogu nalaziti bilo gdje i biti bilo tko, a utjecajni ljudi postoje u svakoj industriji, te mogu imati stotine tisuća ili čak milijune sljedbenika na društvenim mrežama.

Influencer marketing na društvenim mrežama može pružiti brojne prednosti za promociju i prodaju proizvoda. Važno je odabrati one influencere koji su relevantni za brend i koji imaju publiku koju brend sa svojim proizvodom želi ciljati. Prednosti korištenja influencer marketinga su (Geysler, 2023.):

1. Povećanje svijesti o brendu – suradnja sa influencerima brendu omogućuje doseg do velikog broja ljudi, jer influenceri imaju značajan broj sljedbenika na društvenim mrežama i ti isti sljedbenici vjeruju mišljenju influencera koje prate. Kada influencer svojim sljedbenicima preporuči određeni proizvod, to rezultira tome da se njihovi sljedbenici upoznaju sa samim proizvodom ili brendom, ili čak kupe proizvod.
2. Povjerenje sljedbenika u mišljenje i preporuke influencera – većina influencera gradi odnos ispunjen povjerenjem sa svojim sljedbenicima. Nije rijetkost da pratitelji u influencere gledaju kao u osobe autoriteta, te vjeruju u njihova mišljenja.
3. Doseg ciljanog tržišta – influenceri u većini slučajeva imaju jasno definiranu publiku preko koje brend može doseći svoje ciljano tržište. Putem influencer marketinga, brendovi mogu na prirodan i na relevantan način za njihove interese i potrebe dosegnuti ciljanu publiku, što može dovesti do povećanog angažmana publike i potaknuti prodaju proizvoda.
4. Stvaranje sadržaja - stvaranje sadržaja je velikom broju influencera jedini posao kojim se oni bave. Stvaraju kvalitetan i zanimljiv sadržaj koji privlači i drži pažnju njihove publike. Suradnjom brenda sa influencerima, brend može koristiti njihove vještine u kreiranju primamljivog sadržaja kako bi stvorili interes i zadržali pažnju publike, te stvorili potražnju za svojim proizvodom.

### **3.3. Oglašavanje na TikToku**

TikTok je društvena platforma koja služi za objavljivanje kratkih videa koja je u kratkom vremenu doživjela velik rast i popularnost. Toj popularnosti pridonio je trend prelaska korisnika sa stolnih računala na mobilne uređaje. Ponašanje korisnika značajno se promijenilo u posljednjim godinama, a jedna od glavnih značajki ponašanja koja se promijenila jest raspon pažnje koji je postao značajnije kraći no prije. Nove generacije preferiraju prezentacije kreatora

u formatu kratkih video zapisa, dok su korisnici prije odgovore na svoje upite najčešće dobivali pretraživanjem internetskih tražilica i čitanjem blogova, članaka, foruma i sl.

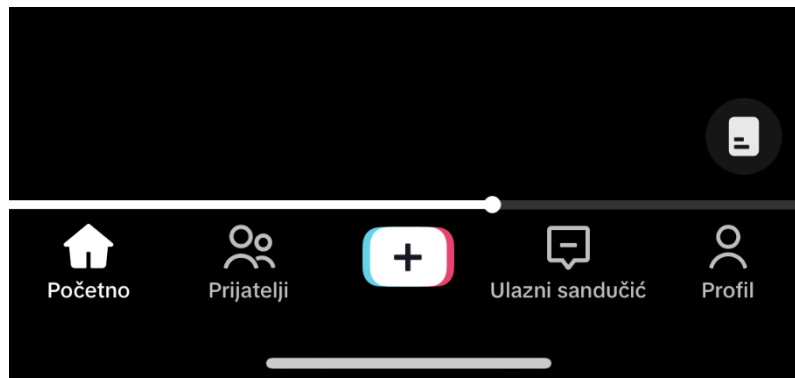
TikTok svoje korisnike, osim na gledanje i dijeljenje sadržaja, potiče i na stvaranje videozapisa kroz sučelje koje je prilagođeno brzom i lakom stvaranju kombinirajući snimljeni zapis sa biranom zvučnom pozadinom. Uz sve alate za kreiranje sadržaja, TikTok je idealna platforma za kreiranje korisnički generiranog sadržaja.

### 3.3.1. TikTok kao društvena mreža

Aplikacija TikTok pojavila se 2017. godine na mobilnim uređajima, nakon što je kineska tvrtka ByteDance kupila konkurentsku aplikaciju Musical.ly i prenijela popis od 200 milijuna računana na TikTok (D'Souza, 2023). Izrada računa na ovoj aplikaciji vrlo je jednostavna, a korisnici imaju više opcija na koji način isti mogu izraditi: nudi se mogućnost izrade računa s već postojećim računima na drugim servisima kao što su Google ili Apple ili izrada računa putem neovisnog email računa. Kako bi imali TikTok račun, korisnici moraju imati minimalno 13 godina, a TikTok tvrdi kako je sigurnost mladih njihov prioritet. Ne dopuštaju da se mladi korisnici izlažu riziku od iskorištavanja i psihičke, fizičke ili razvojne štete. Žele pružiti mladima iskustvo primjereno razvoju i osigurati siguran prostor za vlastito istraživanje (TikTok, 2023). Osim za sigurnost mladih korisnika, TikTok brine o mentalnom i bihevioralnom zdravlju svih svojih korisnika, te posebno paze na štetan sadržaj koji bi na taj aspekt zdravlja njegovih korisnika mogao utjecati. TikTok ima poseban algoritam koji prati ono što njegovi korisnici gledaju, prati ono što žele gledati, konstantno uči od svojih korisnika i prikazuje im više sličnog sadržaja. TikTok algoritam je sustav preporuka koji određuje koji će se videozapisi pojaviti na početnoj stranici korisnika. Dva korisnika neće vidjeti iste videozapise na njihovoj početnoj stranici, a videozapisi koje korisnici gledaju s vremenom se mogu mijenjati tijekom vremena s obzirom na preferencije gledanja korisnika, pa čak i na temelju trenutnog stanja uma. Takav algoritam olakšava pronalaženje sadržaja i kreatora koji će se sviđati korisnicima (Newberry, 2023).

TikTok aplikacija je jednostavna za korištenje i omogućava lako stvaranje sadržaja direktno u aplikaciji.

Navigacijska traka u TikTok aplikaciji omogućuje lako korištenje i navigaciju aplikacijom. Dizajnirana je na način da omogući korisnicima jednostavan pristup različitim funkcijama i sadržaju koji je dostupan unutar aplikacije.

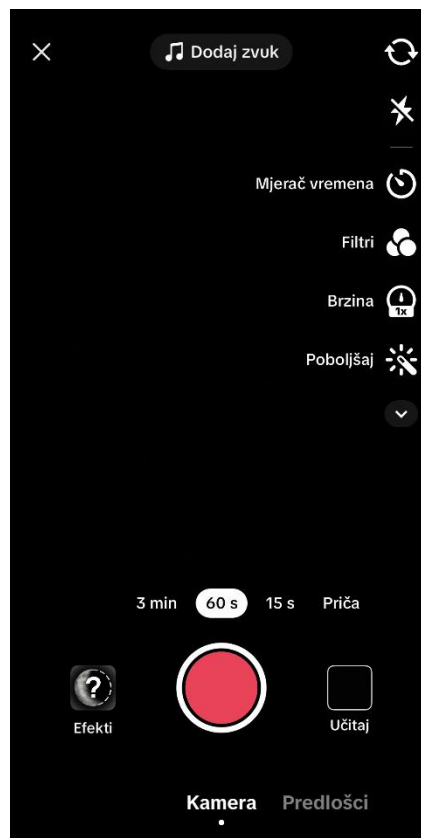


Slika 1. Navigacijska traka u TikTok aplikaciji.

Izvor: aplikacija TikTok (pristupljeno 21. lipnja 2023)

Donja navigacijska traka sastoji se od pet ikona koje predstavljaju različite dijelove aplikacije. Ove ikone uključuju početnu stranicu koja je predstavljena kućicom. Nakon što se aplikacija pokrene, prikazuje se početni zaslone, gdje korisnika dočekuje niz videozapisa povezanih sa njegovim interesima koji se automatski kreću reproducirati pokretanjem aplikacije. Videozapisi se prikazuju na cijelom ekranu i u vertikalnom formatu. Korisnik može gledati nove video zapise pomicanjem zaslona prema gore, ili ponovno gledati stare pomicanjem zaslona prema dolje. Sljedeća ikona je predstavlja prijatelje, gdje korisnici mogu pronaći svoje prijatelje koji imaju TikTok preko mobilnog telefona, Facebooka ili predloženih računa. Na tom dijelu aplikacije korisnici imaju pristup videozapisima koje su objavili njihovi prijatelji. Zatim, ulazni sandučić u kojem se nalaze poruke, gdje korisnici razmjenjuju dojmove i mišljenja o različitim videozapisima sa svojim prijateljima, a također mogu razmjenjivati i videozapise drugih korisnika. Na ikoni „profil“, korisnik može upravljati postavkama svog profila, pristupiti sadržaju koji je sam objavio i pronaći svoje spremljene videozapise i videozapise koje je označio sa „svidi mi se“. Ikona koja je predstavljena znakom plusa, omogućuje korisnicima snimanje i dijeljenje vlastitih videozapisa.

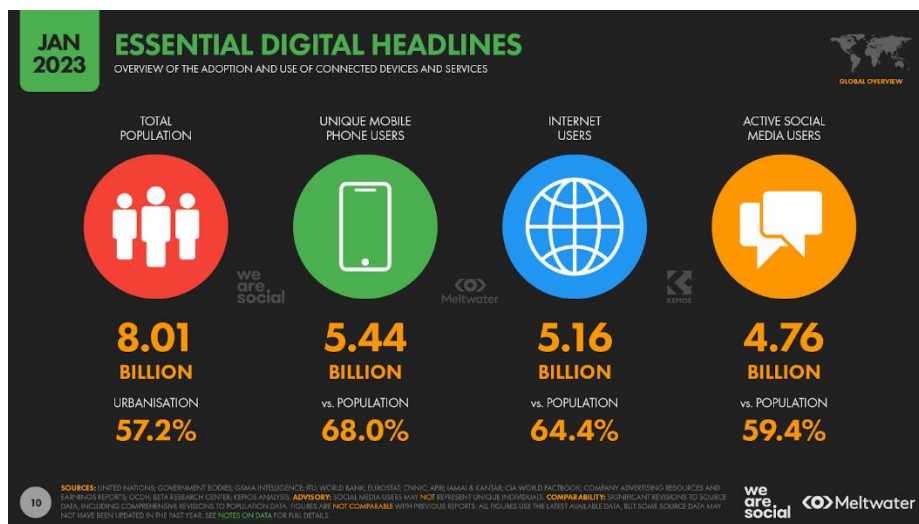
Odabirom te ikone, automatski se pokreće kamera i korisniku se nude razne opcije kao što su mjerač vremena, filtri, brzina snimanja, opcija „poboljšaj“ u kojoj korisnik može urediti svoje lice kao u aplikaciji za uređivanje slika, te opcija „pitanja i odgovori“, gdje korisnik može odabrati pitanje i snimiti videozapis kako odgovara na pitanje ili na temu pitanja. Zatim se nude opcije trajanja videa, a one su 3 minute, 60 sekundi i 15 sekundi, a korisnik također ima i opciju objave „priče“, koja nakon određenog vremena nestaje. Korisnici imaju priliku i učitavanja sadržaja iz svoje galerije, neovisno radi li se o slikama ili videozapisima. Također, korisnici svojim videozapisima mogu dodati zvukove, ili mnoštvo zanimljivih efekata. TikTok generira zvukove koji su u popularni među korisnicima, a postoji mnogo opcija zvukova, te korisnik može odabrati onaj zvuk koji se dobro uklapa u njihov videozapis. Unutar funkcije za stvaranje, nalaze se predlošci koji su predefinirane teme, formati i efekti koje aplikacija nudi korisnicima kako bi im pomogla pri kreiranju videozapisa.



Slika 2. Funkcija „stvaraj“  
unutar TikTok aplikacije. Izvor:  
aplikacija TikTok (prisutpljeno  
21. lipnja 2023)

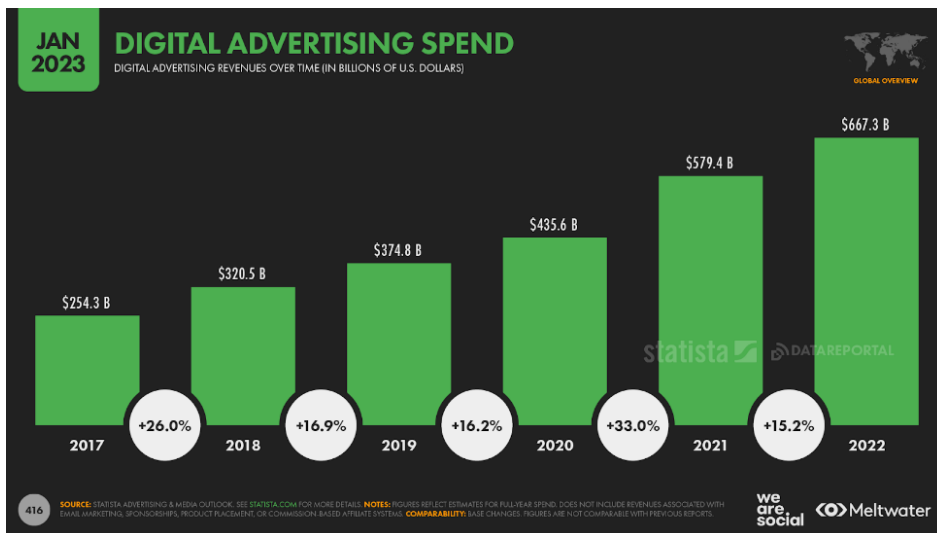
### 3.3.2. Mogućnosti oglašavanja putem TikToka

Prema Digital 2023 Global Overview Reportu izrađenim u partnerstvu agencija Melwater i We Are Social, tijekom prošle godine digitalno ponašanje korisnika doživjelo je neke od najizraženijih promjena do sada. Svjetska je populacija prešla 8 milijardi u studenom 2022. godine, a ukupno 5,44 milijarde početkom 2023. godine koristilo je mobilne telefone, što je jednako 68 posto ukupne svjetske populacije.



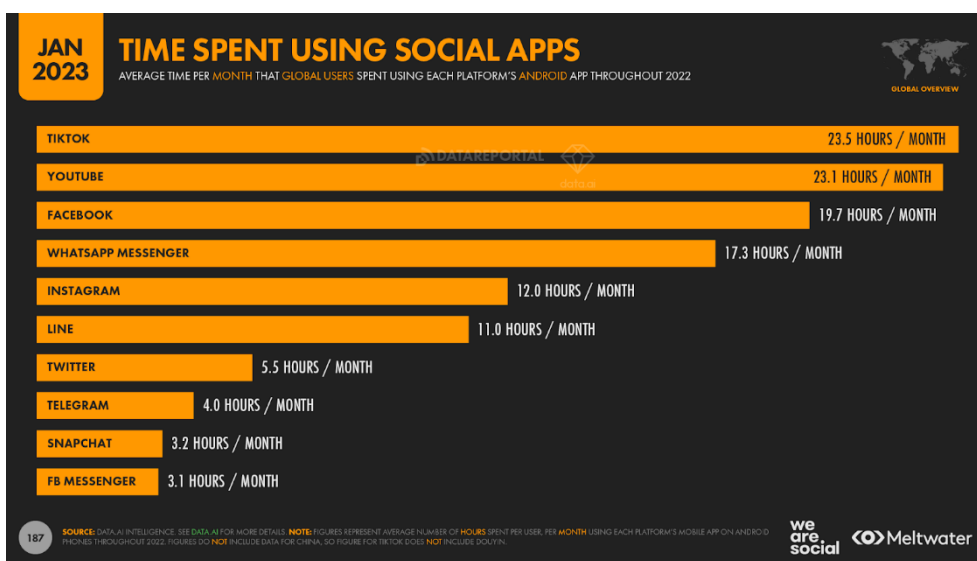
Slika 3. Pregled usvajanja i korištenja povezanih uređaja i usluga (WeAreSocial, 2023: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> )

Podaci iz istraživanja također pokazuju na rast digitalnog oglašavanja koji je od 27,7 posto u 2019. godini, narastao na 73,3 posto u 2022. godini, a najznačajniju ulogu u rastu digitalnog oglašavanja imao je COVID-19. Najveće koristi u rastu digitalnog oglašavanja imale su platforme društvenih medija.



Slika 4. Prihodi od digitalnog oglašavanja kroz vrijeme (WeAreSocial, 2023: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> )

Rast korisnika mobilnih uređaja i interneta vodi rastu korisnika društvenih mreža, koji se pogotovo povećao poslije pandemije. Istraživanja pokazuju na činjenicu da tipični korisnik interneta provodi više od 2,5 sati dnevno koristeći društvene platforme. Facebook drži prvo mjesto na svjetskoj razini što se tiče aktivnih mjesečnih korisnika, dok se TikTok nalazi na 6. mjestu sa preko milijardu aktivnih mjesečnih korisnika. TikTok je pak uživao najveću mjesečnu upotrebu po korisniku tijekom 2022. godine, a korisnici Androida na TikTok aplikaciji prosječno su mjesečno proveli ukupno gotovo 23,5 sata. Podaci platforme pokazuju da su videozapisi označeni sa hashtagom „FYP“ („stranica za vas“) pregledani ukupno 35 trilijuna puta (WeAreSocial, 2023).



Slika 5. Prosječno mjesečno vrijeme koje su korisnici Androida diljem svijeta proveli na društvenim platformama (WeAreSocial, 2023:

<https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>)

Podaci istraživanja ukazuju na veliku profitabilnost korištenja TikToka u svrhu oglašavanja. Postoji jako velik broj korisnika širom svijeta, te se može doseći velik broj potencijalnih kupaca. Također, TikTok omogućuje kreativne načine oglašavanja pružajući brojne alate i oblike oglašavanja kao što su uključivanje u trendove i stvaranje novih, mogućnost stvaranja brendiranih izazova i korištenje influencer marketinga. Ovakvi oblici oglašavanja pozivaju i potiču korisnike da sudjeluju i postiže se dodatna vrijednost za brend. Nadalje, TikTok je platforma koja potiče na viralnost. Kreativni i zabavan oglas koji privlači pažnju korisnika ima velike šanse da postane viralan, te se na taj način oglas brzo širi i postiže veliku vidljivost.

TikTok ima posebnu web stranicu koja sadrži sve informacije o kreiranju oglasne kampanje gdje nude rješenja za oglašavanje. Neka od tih rješenja su oglasi u feedu, „branded mission“ gdje se dobiva autentičan sadržaj od kreatora na TikToku uz pomoć korištenja hashtagova vezanih uz marku ili oglašivačku kampanju, stvaranje efekata i filtera koje korisnici mogu koristiti. Također unutar TikTok aplikacije nude se alati koji služe za širenje vlastitog organskog sadržaja (TikTok for Business, 2023). Kako bi olakšao pronalaženje ciljane skupine kupaca TikTok omogućuje poduzećima pristup podacima kao su publika i obilježja iste, informacije o kategorijama sadržaja koje uključuju razne industrije te praznike i događanja i ponašanje korisnika nakon gledanja istog, a također je moguće odabrati lokaciju i pogledati podatke o ponašanju korisnika TikToka u određenoj zemlji (TikTok for Business, 2023).

TikTok oglasi kako navodi Kvasnevska (2022), svrstavaju se u pet glavnih vrsta:

1. Videozapisi u feedu – ova vrsta oglasa dolaze u obliku nativnog oglašavanja. Oglas se uklapa u opći feed, korisnik nema doživljaj da se radi o oglasu i jednostavno je pratiti izvedbu oglasa.
2. Brand takeover – ovo je najprometnija vrsta oglasa na TikToku, a oglas se prikazuje na cijelom zaslonu. Obično se prikazuje u prvih nekoliko sekundi nakon pokretanja aplikacije i za razliku od ostalih oglasa može se pojaviti kao slika ili animirani gif kao i video.
3. Brendirani efekti – služe kao jedan od načina podizanja svijesti o robnoj marki proizvoda. Nakon što brendovi ulože u razvoj prilagođenih efekata povezanih sa brendom, korisnici mogu koristiti efekt kako bi stvorili vlastiti kreativni sadržaj. Na taj način dolazi do širenja svijesti o brendu i veće angažiranosti korisnika.
4. Hashtag izazovi – ova vrsta oglašavanja predstavlja korisnički generiran sadržaj u svom najboljem izdanju. Zadatak brenda je izraditi video s posebnim elementom, npr. ples,

zvuk i sl., označiti ga brendiranim hashtagom, platiti sponzoru ili izravno TikTok marketinškom timu i prepustiti korisnicima kreativnost u stvaranju sadržaja.

5. TopView – ova vrsta oglasa predstavlja kombinaciju brand takeover oglasa i vidozapisa u feedu. Oglasi se otvaraju nakon pokretanja aplikacije, ali se lako prilagođavaju feedu korisnika. Za razliku od običnih videozapisa u feedu, TopView oglasi zauzimaju cijeli zaslon i promotivni sadržaj je jedini koji ima pažnju korisnika.

### 3.3.3. Troškovi oglašavanja na TikToku

Zbog relativno sporog uvođenja službenog programa oglašavanja na TikTok aplikaciji, brendovi su morali naći alternativne strategije oglašavanja na platformi, što je pogodovalo pojavi i popularnosti influencer marketinga na TikToku. Kako navodi Geysler (2023), u ranijim danima brendove je oglašavanje na platformi moglo koštati od 50 000 do 120 000 dolara, a trošak izazova s hashtagovima ima fiksnu naknadu od 150 000 dolara za 6 dana. Zbog toga što su oglasi na TikToku još uvijek novi, TikTok si za pravo može uzeti naplaćivanje premije jer zna da oglašivači neće napustiti oglasni prostor kako bi se natjecali za oglasni prostor na vodećim društvenim mrežama kao što su Facebook ili Instagram, iako je oglašavanje na TikToku skuplje. TikTok oglasi počinju od 10 američkih dolara po 1000 pregleda, a TikTok zahtijeva potrošeno minimalno 500 američkih dolara po marketinškoj kampanji.

## 4. Korisnički generiran sadržaj

Korisnički generiran sadržaj postaje sveprisutniji trend u oglašavanju na društvenim mrežama. Važnost korisnički generiranog sadržaja je ta da novije generacije više vjeruju načinu oglašavanja koji se čini kao preporuka od drugih korisnika društvenih mreža nego tradicionalnom načinu oglašavanja. Korisnički generiran sadržaj, kako je moguće zaključiti iz imena, predstavlja svaki oblik sadržaja koji stvaraju korisnici i dijele ga. Može se pronaći u obliku teksta, slika, videozapisa i sl. Korisnički generiran sadržaj ima jak utjecaj na stavove i ponašanje potrošača, posebno u novije vrijeme. On može pomoći poduzećima na način da dobiju povratne informacije od kupaca, povećaju vidljivost brenda i povežu se s kupcima.

### 4.1. Definicija i teorijski okvir korisnički generiranog sadržaja

Korisnički generiran sadržaj definira se kao bilo koja vrsta sadržaja koju su stvorili i objavili korisnici. Može se odnositi na slike, videozapise, izjave, tweetove, postove na blogu, recenzije ili bilo koji drugi sadržaj koji može biti objavljen na internetu (Gallegos, 2021).

Korisnički generiran sadržaj drugi korisnici i potrošači smatraju vrlo pouzdanim. On omogućava običnim ljudima da postanu aktivni sudionici u stvaranju medijskog sadržaja, kojeg



su do sad stvarali profesionalci. Korisnički generiran sadržaj percipira se kao autentičan i vjerodostojan jer proizlazi iz iskustva i mišljenja korisnika. Nakon korištenja proizvoda, potrošači mogu recenzirati isti ili stvoriti koristan medijski sadržaj koji mogu podijeliti sa svojim prijateljima i pratiteljima. Na taj način tvrtkama i proizvodima daju besplatnu promociju i oglase. Ljudi su skloniji kupnji proizvoda koji su već isprobani i provjereni te preporučeni od drugih. On omogućuje razmjenu različitih perspektiva i iskustava jer korisnici iskazuju svoje iskreno mišljenje o proizvodima i uslugama. Nadalje, potiče angažman i aktivno sudjelovanje korisnika interneta, kroz dijeljenje, komentiranje, sudjelovanje u raspravama i sl. Korisnički generiran sadržaj daje podlogu za izražavanje kreativnosti i inovacije, te je posebno isplativ za poduzeća koji imaju opciju, osim oslanjati se na tradicionalne načine oglašavanja, poticati i koristiti sadržaj svojih korisnika kako bi doprinijeli stvaranju dodatne vrijednosti.

Osim pozitivnih strana, korisnički generiran sadržaj ima i neke negativne aspekte. Jedan od tih aspekata je kontrola kvalitete i to predstavlja jedan od glavnih izazova korisnički generiranog sadržaja. Nije sav sadržaj stvoren od strane korisnika na željenoj razini točnosti, prikladnosti ili profesionalnosti. Iznimno je važno filtriranje, praćenje i moderiranje sadržaja koji je vezan uz proizvod ili poduzeće kako bi se izbjegle neželjene posljedice na imidž i reputaciju. Nadalje, korisnički generiran sadržaj često dovodi u pitanje autorska prava i slična pravna pitanja. Može doći do svjesnog ili nesvjesnog kršenja autorskih prava ili kršenja intelektualnog vlasništva te se mogu stvoriti razni pravni problemi za korisnika ili platformu na kojoj je sadržaj objavljen. Nije rijetkost da se na platformama na kojima je omogućeno stvaranje korisnički generiranog sadržaja šire lažne informacije i obmanjujući sadržaj, stoga je iznimno važno postojanje mehanizama koji služe za provjeru činjenica i sadržaja kako takav sadržaj ne bi utjecao na percepciju korisnika i javnosti.

#### **4.2. Važnost korisnički generiranog sadržaja u oglašavanju**

U današnjem digitalnom dobu, korisnički generiran sadržaj sve više dobiva na važnosti u svijetu oglašavanja i isto tako postaje moćan instrument za digitalni marketing. On ima značajan utjecaj na samo oblikovanje marketing strategije poduzeća, pružajući autentičnost, šireći svijest o brendu i pružajući autentičnost. Upravo je autentičnost jedna od glavnih prednosti korisnički generiranog sadržaja. Tradicionalni načini oglašavanja često izazivaju sumnju kod potrošača, dok im korisnički generiran sadržaj ulijeva više povjerenja. Potencijalni kupci imaju tendenciju više vjerovati da je sadržaj koji korisnici stvaraju iskren prikaz njihovih iskustava s proizvodom i uslugom. Povjerenje koje donosi korisnički generiran sadržaj može biti ključni faktor u odluci potrošača da kupe i probaju proizvod i da postanu vjerni kupci brenda. Nadalje, korisnički

generiran sadržaj potiče angažman korisnika i emocionalnu povezanost s brendom, jer se korisnicima pruža prilika da se njihovo mišljenje čuje, te oni postaju aktivni sudionici u procesu marketinga. Komentiranje, označavanje sadržaja sa „sviđa mi se“ i dijeljenje istog stvara pozitivne interakcije i izgrađuje dublju povezanost korisnika sa brendom. Vrlo važna karakteristika korisnički generiranog sadržaja za uspješno oglašavanje je ta da takav sadržaj može postići velik doseg i viralnost. Poruka brenda i oglasa širi se među korisnicima uz postizanje veće vidljivosti brenda. Korisnici postaju takozvani ambasadori brenda i preporučuju proizvode ili usluge svojim pratiteljima, te na taj način privlače nove potencijalne potrošače. Korisnički generiran sadržaj pruža raznolikost u marketinškim aktivnostima i oglašivačkim naporima, te isto tako i kreativnost, koja pomaže da oglasi postaju primamljiviji, pamtljivi i utjecajni. Različiti korisnici koji stvaraju sadržaj daju različite perspektive, načine stvaranja, nove ideje i stilove, kojih se marketinški tim nekog poduzeća možda ne bi sjetio. Korištenje korisnički generiranog sadržaja značajno smanjuje troškove izrade marketinškog sadržaja. Poduzećima se pruža mogućnost korištenja korisnički generiranog sadržaja umjesto plaćanja skupe produkcije i profesionalnog stvaranja oglasa, što je posebno korisno manjim poduzećima sa manjim oglašivačkim budžetima. Poduzećima se omogućuje da iskoriste snagu zadovoljstva i kreativnosti vlastitih korisnika.

Potrošači rangiraju autentični korisnički generiran sadržaj kao najpouzdaniji sadržaj i od brendova traže da objavljuju isti, te izbjegavaju konzumiranje sadržaje koji su kreirali sami brendovi. Čak 69,08 posto trgovaca smatra da su ocjene i recenzije važni za njihove stope konverzije. Društvene mreže se polako pretvaraju u tražilicu, a istraživanja ukazuju da 75,78 posto potrošača koristi društvene medije za traženje ili otkrivanje proizvoda, marki ili iskustava. Postotak potrošača koji su kupili nešto što su vidjeli na društvenim mrežama iznosi 68,75 posto. Web mjesta koja sadrže korisnički generiran sadržaj doživljavaju povećanje u konverzijama, ponovljenim posjetima i povećanje vremena provedenog na web mjestu (Gutierrez, 2023).

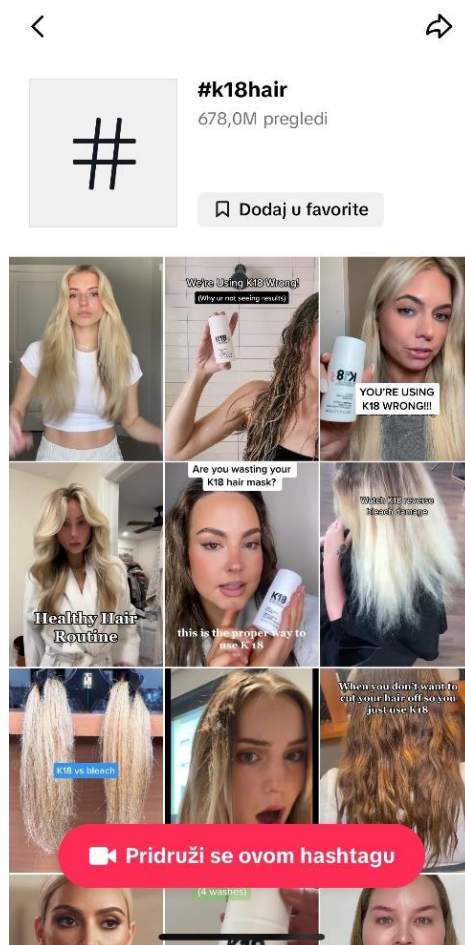
## **5. Korisnički generiran sadržaj na TikToku**

Korisnički generiran sadržaj na TikToku predstavlja bilo koji oblik video zapisa koji su proizveli odnosno kreirali korisnici, a koji predstavlja određeni brend. Videozapis može prikazivati korisnike koji se uključuju u hashtag trend na TikToku, koriste proizvod, objašnjavaju ljudima na koje se načine proizvod može koristiti ili recenziraju i pregledavaju proizvod. TikTok kao platforma olakšava izradu korisnički generiranog sadržaja različitim alatima koje nudi.

## 5.1. Prilike korištenja korisnički generiranog sadržaja na TikToku

Korištenje korisnički generiranog sadržaja kao dijela marketinške strategije brendova može transformirati kampanju na TikToku i proširiti doseg samog brenda. Postoji više načina na koje se korisnički generiran sadržaj može koristiti:

1. Hashtag kampanje – pokretanje kampanje sa hashtag oznakom vrlo je dobar način da se stvori uzbuđenost, pokrene priča i stvori svijest o proizvodu. No osim toga, može potaknuti kupce da stvaraju sadržaj koristeći hashtag.

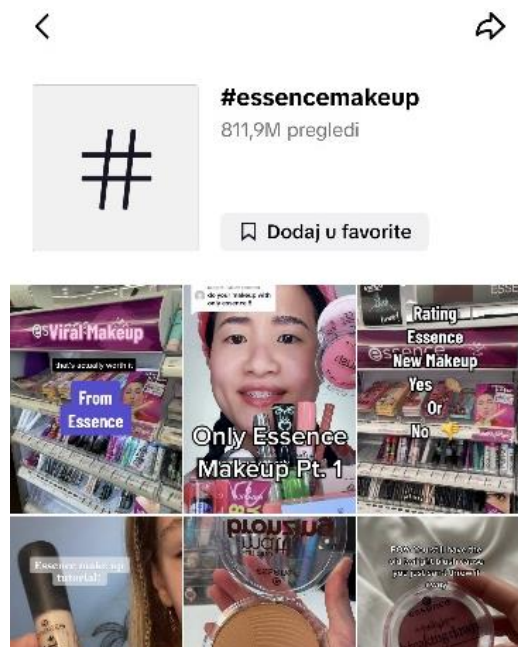


Slika 6. Prikaz hashtag kampanje #k18hair na TikToku. Izvor: aplikacija TikTok (pristupljeno 23. Lipnja 2023.)

Primjer korištenja hashtagova kako bi se podigla svijest o brendu i potaklo korisnike da stvaraju sadržaj je K18, brend sa proizvodima za njegu kose. Lansirali su hashtag kampanju kako bi podigli svijest o njihovim proizvodima i to je dovelo do toga da su kupci krenuli stvarati vlastiti

sadržaj, sa raznim savjetima, načinima korištenja proizvoda, rezultatima nakon korištenja proizvoda, te cjelokupna hashtag kampanja „#k18hair“ sada ima blizu 700 milijuna pregleda.

2. Nagradni natječaji – nagradni natječaji su odličan način za poticanje ljudi da stvaraju korisnički generiran sadržaj. Nudi im se nagrada koja će ih motivirati, daju se jasne upute što se od njih očekuje kako bi nagradu dobili i poziva se publika da se u natječaj uključe kreiranjem vlastitog sadržaja. Natječaji često dovode do većeg povećanja angažmana jer su ljudi motivirani za sudjelovanje nagradama.
3. Dueti – značajka dueta na TikToku omogućuje korisnicima da proizvedu novi sadržaj sa već postojećim sadržajem, što predstavlja još jedan od načina dobivanja korisnički generiranog sadržaja. Pozivanjem publike da naprave svoju verziju sadržaja koji je objavilo poduzeće može se dobiti zabavan i kreativan sadržaj napravljen od strane korisnika.
4. Izazovi – izazovi su vrlo popularan način motiviranja korisnika da kreiraju sadržaj na TikToku, i odličan način za promociju i proširenje svijesti o proizvodu. Izazovi će pomoći da se proizvod suptilno promovira na zabavan način, te da korisnici pokažu svoju kreativnost i dijele iskustva s proizvodom.



Slika 7. Prikaz hashtaga

#essencemakeup na TikToku. Izvor:  
aplikacija TikTok (pristupljeno 23.  
lipnja 2023.)

Primjer izazova koji je postao iznimno popularan je korištenje jednog brenda šminke za cijelo lice, a posebno je popularno bilo koristiti brend dekorativne kozmetike Essence, tako je hashtag „#essencemakeup“ skupio više od 811 milijuna pregleda, a pojedinačni videozapisi u kojima se koriste isključivo proizvodi brenda kozmetike Essence dobivaju milijunske preglede.



Slika 8. Primjer videa u kojem creator koristi Essence proizvode.

Izvor: aplikacija TikTok  
(pristupljeno 23. lipnja 2023.)

5. Kreatori sadržaja i influenceri – suradnja sa TikTok kreatorima i influencerima jedan je od načina dobivanja korisnički generiranog sadržaja. Kreatori i influenceri više su povezani sa ljudima koji ih prate i ljudi im više vjeruju. Partnerstvo poduzeća sa kreatorima za proizvodnju korisnički generiranog sadržaja povećavaju autentičnost, povjerenje ali i konverzije brenda.

6. Tutoriali - kreiranje korisnog sadržaja jako je dobar način kreiranja korisnički generiranog sadržaja. Takvi videozapisi posebno su popularni i korisni, jer kratki video formati daju sve potrebne informacije o korištenju proizvoda u kratkom roku. Tutoriali su najlakši način uvjeravanja ljudi da kupe proizvode, jer oni iz takvih videozapisa odmah vide performansu proizvoda i mogu se odlučiti žele li ga isprobati sami ili ne.



Slika 9. Primjer TikTok videozapisa u kojem se prikazuje kako koristiti Dyson Airwrap.  
Izvor: aplikacija TikTok  
(pristupljeno 23. lipnja 2023.)

Vrlo popularan proizvod, za koji su korisnici često tražili koristan how-to sadržaj, kako bi vidjeli performansu samog proizvoda prije kupovine, ili kako bi ga naučili koristiti nakon kupovine je Dyson Airwrap, uređaj za stiliziranje kose. Hashtag „#dysonairwrap“ na TikToku ima 4,6 milijarde pregleda, a hashtag „#dysonairwraptutorial“ skoro 465 milijuna pregleda. Iz ovih brojki lako je zaključiti utjecaj koji korisnički generiran sadržaj ima i koliku vidljivost za proizvod može stvoriti.

## 5.2. Uloga korisnički generiranog sadržaja na TikToku

Korisnički generiran sadržaj na TikToku ima značajnu ulogu u oglašavanju proizvoda. Povjerenje, autentičnost, iskrenost, širenje svjesnosti, pozivanje publike na interakciju i mogućnost dobivanja povratnih informacija od iste, poduzećima omogućuje lakše ciljanje publike i dobivanje konverzija. Korisnički generiran sadržaj na TikToku duže drži pažnju ljudi od običnih oglasa, te isto tako više utječe na emocije. Sami korisnici proizvoda kreiranjem korisnički generiranog sadržaja postaju ambasadori brenda i pridobivaju više povjerenja od drugih korisnika. Takav oblik promocije proizvoda na TikToku može postići veću vidljivost i izloženost jer se unutar, ali i izvan aplikacije TikTok videozapisi lako dijele s prijateljima i pratiteljima, publika se često uključuje u razgovore i rasprave komentarima, ili tzv. „duetima“ kreiranjem novog sadržaja na temelju postojećeg. Brendovi kroz korištenje korisnički generiranog sadržaja postaju povezaniji sa svojim kupcima, jer mogu videozapise koje su korisnici kreirali označiti sa „sviđa mi se“, komentirati ih i dijeliti, te na taj način mogu povećati i lojalnost brendu. Također, jedna od važnijih uloga korisnički generiranog sadržaja na TikToku je ta da poduzeća vide iskrene reakcije korisnika na njihove proizvode ili usluge, dobivaju uvid u stavove i mišljenja korisnika, a reakcije korisnika im mogu pomoći u poboljšanju karakteristika i performansi proizvoda, ili čak u kreiranju budućih marketinških kampanja.

Portal Emebedsocial (2023), navodi sljedeće prednosti korištenja korisnički generiranog sadržaja na TikToku:

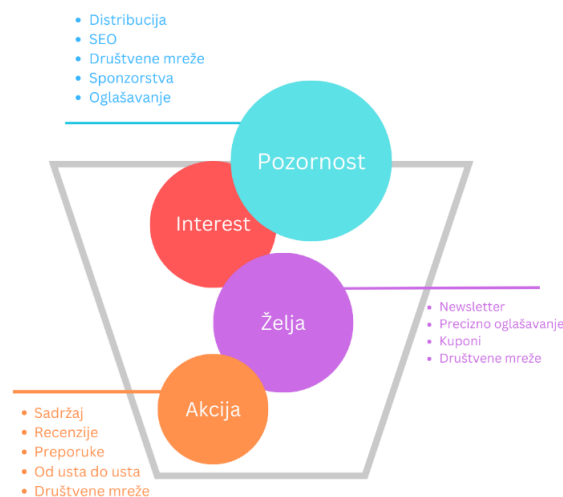
1. Povećanje svijesti o robnoj marki na više autentičan način – korištenje korisnički generiranog sadržaja na TikToku omogućuje doseg veće publike jer doseže i ljude koji nisu zainteresirani za tradicionalne oblike oglasa i promocije. To je zato što su ljudi na TikToku spontani, a sadržaj je hiperpersonaliziran i vrlo specifičan za osobne i profesionalne interese. Npr. robna marka koja prodaje kozmetičke proizvode možda neće doprijeti do ciljane publike s računa svoje robne marke, no u suradnji s kreatorima na stvaranju korisnički generiranog sadržaja za vlastitu robnu marku, sadržaj će vjerojatnije doći do korisnika koji su zainteresirani za kupnju kozmetičkih proizvoda.
2. Korisnički generiran sadržaj na TikToku može utjecati na odluke o kupnji – u usporedbi sa oglasima na društvenim mrežama, ovo je suptilniji pristup oglašavanju. Korisnički generiran sadržaj spontano može potaknuti ljude da kupe i sami provjere proizvod. Budući da sadržaj dolazi od stvarnih korisnika umjesto od poduzeća, veća je vjerojatnost

da će ljudi kupiti proizvod, a čak 70 posto potrošača razmatra korisnički sadržaj kao recenzije prije no što prvi put kupe neki proizvod.

3. Korisnički generiran sadržaj ima veći emocionalni učinak – u usporedbi sa sadržajem koji stvaraju i objavljuju robne marke, korisnički generiran sadržaj na TikToku pomaže u emocionalnom angažiranju publike. Ljudi kreiraju pozitivniju sliku o brendu na temelju takvog sadržaja, a također utječe i na odluke o kupnji jer se koristi marketing od usta do usta.

### 5.3. Korisnički generiran sadržaj kao čimbenik prilikom donošenja odluke o kupnji

Prema autorima Previšić i Ozretić Došen (2007:112) donošenje odluka o kupnji predstavlja „niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje dovode do željene kupnje.“



Slika 10. 10 e-AIDA model. Izvor: prilagođeno prema Ružić, D., Biloš, A. & Turkalj, D. (2014) E-marketing

Za donošenje odluke o kupnji, važan je i AIDA model. Ime AIDA-modela predstavlja akronim od engleskih riječi attention, interest, desire, action, što se prevodi kao pozornost, zanimanje, želja i djelovanje. Proizvod ili usluga prvo mora dobiti pažnju potrošača, zatim je potrebno stvoriti interes za iste, izazvati želju za posjedovanjem proizvoda, ili korištenjem usluge, te izazvati akciju odnosno kupnju istih. (Ružić, D. i dr., 2014:24)

Korištenje ovog modela je izrazito važno za poticanje potrošača na akciju. AIDA model pomaže u razumijevanju korisnika, u izradi uspješne marketinške kampanje te potiče personalizaciju sadržaja. AIDA model može poslužiti kao alat za razumijevanje psihološkog procesa koji kupci prolaze prilikom susreta sa određenim proizvodom ili uslugom. Pruža uvid u ono što korisnici



žele i traže, kao i što ih na kraju potiče na akciju. Također, AIDA model omogućuje izgradnju uspješne marketinške kampanje, jer svaka faza AIDA modela traži drugačiji pristup oglašavanja proizvoda korisnicima. Nadalje, model omogućuje prilagodbu sadržaja kojeg korisnici gledaju, ovisno u kojoj se fazi nalaze, a personalizacija sadržaja vodi većem angažmanu korisnika i veća je vjerojatnost da će ih se potaknuti na akciju.

Chauhan (2023), navodi kako tvrtke korištenjem korisnički generiranog sadržaja mogu utjecati na proces odlučivanja potrošača i poboljšati šanse da potrošač odabere njihov proizvod ili uslugu. Faze koje navodi su:

1. Svijest – kupac postaje svjestan problema ili potrebe

Sadržaj koji stvaraju korisnici učinkovit je alat u fazi osvještavanja potrošača u procesu donošenja odluka. U ovoj fazi kupci postaju svjesni problema ili potrebe i tvrtke za zadatak imaju zaokupiti njihovu pažnju i ostaviti dobar prvi dojam. Učinkovit način da se to postigne je uključivanje korisnički generiranog sadržaja u oglase. Iz razloga što se korisnički generiran sadržaj može pronaći u različitim oblicima, kao što su recenzije, slike ili videozapisi lako ga je uklopiti u oglas. Uspostavlja vjerodostojnost i izgrađuje povjerenje kod potencijalnih kupaca uključivanjem primjera iz stvarnog života kako je proizvod ili usluga pomogla drugima. Korisnički generiran sadržaj daje izvorni osjećaj i osobni pečat jer ga stvaraju ljudi sa stvaranim iskustvima.

2. Razmatranje – kupac procjenjuje različite mogućnosti i sužava izbor

Nebitno za koji se proizvod donosi odluka, svi potrošači žele biti sigurni da donose pravu odluku, u čemu pomažu recenzije i ocjene. One pružaju uvide u iskustva drugih kupaca i mogu ostalima pomoći da donesu informirane odluke o tome koje proizvode ili usluge odabrati. Većina potrošača prije kupovine čita online recenzije kako bi bili sigurni u svoju odluku. Jedna od glavnih prednosti recenzija je to da omogućuju sužavanje izbora. Daju uvid u prednosti i nedostatke svih opcija koje kupac razmatra pri kupovini novog proizvoda. Osim za potrošače, recenzije su i vrijedan izvor povratnih informacija za poduzeća, jer preko recenzija poduzeća imaju uvid u ono što se kupcima sviđa i što mogu poboljšati. Kada se te povratne informacije koriste za poboljšanje korisničkog iskustva, dolazi do veće prodaje i lojalnosti kupca.

3. Odluka – kupac donosi odluku i odabire proizvod ili uslugu

Kada je u pitanju konačna faza kupčevog razmatranja o kupovini, gdje kupac donosi odluku o proizvodu ili usluzi koju želi kupiti, korisnički generiran sadržaj može biti posebno učinkovit.

Jedan od načina za prikazivanje korisnički generiranog sadržaja u ovoj fazi je njegovo istaknuto prikazivanje na odredišnim stranicama, koje su prvi dojam koji potencijalni kupac ima o proizvodu ili usluzi, te služe kao odlično mjesto za prikazivanje pozitivnih recenzija, iskustava kupaca i drugih vrsta sadržaja izrađenog od strane korisnika. Prikazivanjem korisnički generiranog sadržaja na odredišnim stranicama pruža društveni dokaz i izgrađuje povjerenje potencijalnih kupaca, tako povećavajući njihovu vjerojatnost za kupovinu. Kada kupci vide kako drugi ljudi koriste proizvod ili uslugu u svakodnevnom životu, to im može pomoći da zamisle kako bi se ti proizvodi ili usluge mogli uklopiti u njihov životni stil. To se posebno odnosi na proizvode ili usluge koji su složeniji ili zahtijevaju veća ulaganja.

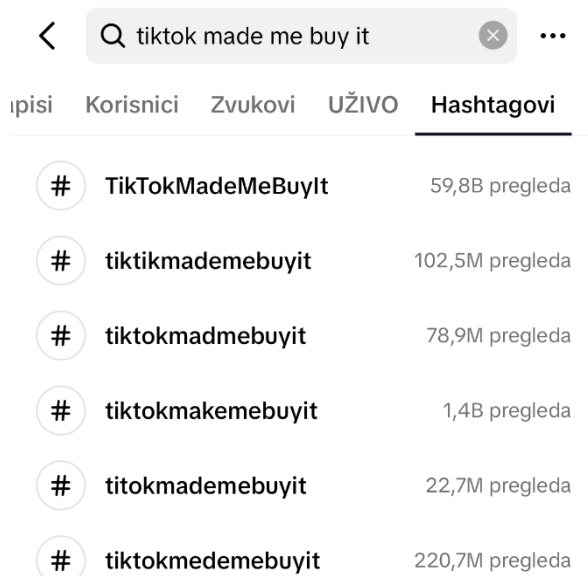
#### 4. Kupnja – kupac obavlja kupovinu i postaje kupac

Korisnički generiran sadržaj može biti učinkovit alat za ubrzavanje procesa kupovine. Postoji oblik korisnički generiranog sadržaja koji kupcima omogućuje kupovinu proizvoda izravno sa sadržaja kojeg vide. Korisnici mogu kliknuti na proizvod u objavi i to ih vodi izravno do stranice na kojoj se proizvod nalazi i oni ga odmah mogu kupiti. Ovakav sadržaj čini proces kupovine glatkim i brzim te ubrzava sam čin kupovine kod kupca, te smanjuje vjerojatnost napuštanja košarice i pretvara potencijalne kupce u one stvarne.

#### 5. Zagovaranje – zadovoljan kupac postaje zagovornik, preporučujući proizvod ili uslugu drugima

Kada su kupci zadovoljni proizvodom ili uslugom, veća je vjerojatnost da će svoje iskustvo podijeliti s drugima, kao i preporučiti ga ostalima. Prikupljanje korisnički generiranog sadržaja na jednom mjestu može stvoriti sveobuhvatan pogled na iskustva kupaca u vezi sa proizvodom ili markom. Prikupljanje takvog sadržaja na jednom mjestu omogućuje poduzećima da prikažu najprivlačniji sadržaj na svojoj web stranici, društvenim mrežama i drugim marketinškim kanalima. To može pomoći u prikazivanju društvenog dokaza potencijalnim kupcima i pridobiti njihovo povjerenje, jer mogu vidjeti kako ljudi u stvarnom životu koriste proizvode ili usluge i uživaju u njima.

Kao dokaz snage koju korisnički generiran sadržaj ima na TikToku može se uzeti primjer trenda pod hashtagom „#tiktokmademebuyit“, u kojem korisnici prikazuju sve proizvode koje su kupili upravo zbog sadržaja kojeg su vidjeli na TikToku. Hashtag ima blizu 60 milijardi pregleda i tisuće videa sa milijunskim pregledima i ogromnim angažmanom korisnika. To pokazuje upravo koliki utjecaj TikTok i korisnički generiran sadržaj na njemu ima na ponašanje potrošača. Ovaj trend je najbolji primjer kako korisnički generiran sadržaj može potaknuti ljude na kupovinu proizvoda, kroz autentičnost, poticanje svijesti i povjerenje koje korisnici imaju u druge korisnike. Učinak TikToka može se vidjeti i uživo, npr. u knjižarama, gdje često postoji odjeljak gdje su postavljene knjige koje se često preporučuju na TikToku, ali i u supermarketima i drogerijama gdje se može naići na prazne police gdje su izloženi proizvodi koji su postali viralni upravo na toj platformi.



Slika 11. Prikaz pregleda TikTok trenda „#tiktokmademebuyit“. Izvor: aplikacija TikTok (pristupljeno 26. lipnja 2023)

## 6. Zaključak

Korisnički generiran sadržaj je fenomen u današnjem digitalnom okruženju. Kroz autentičnost, kreativnost i zabavu korisnici stvaraju sadržaj koji je zanimljiv i relevantan njihovoj publici. Korisnički generiran sadržaj postao je ključni element na društvenim mrežama i u online zajednicama. Kroz slike, videozapise, recenzije, blogove, komentare i sl., korisnici mogu dijeliti svoja mišljenja, dojmove i priče s drugim ljudima. Na taj način stvara se osobni i autentični pristup koji privlači publiku i kreira dublje veze između korisnika. Također,

korisnički generiran sadržaj mijenja način tradicionalnog oglašavanja i marketinga u cjelini. Poduzeća su počela prepoznavati važnost uključivanja korisnički generiranog sadržaja u svoju marketing strategiju kako bi povećali performansu svojih kampanja i ostvarili veću angažiranost svojih kupaca. Snaga korisnički generiranog sadržaja leži u njegovoj autentičnosti i vjerodostojnosti. Potrošači imaju tendenciju da vjeruju u mišljenja „običnih“ ljudi prije nego oglasima velikih kompanija, stoga je korištenje korisnički generiranog sadržaja izrazito važno kako bi se pridobilo povjerenje potrošača. Velik broj potrošača, prije kupovine proizvoda, provjerava recenzije i sadržaj povezan sa proizvodom koji žele kupiti. Budući da korisnički generiran sadržaj dolazi od stvarnih korisnika umjesto poduzeća, veća je vjerojatnost da će potrošači taj proizvod kupiti.

TikTok je društvena mreža koja je dostigla veliku popularnost diljem svijeta, omogućavajući korisnicima da konzumiraju i stvaraju sadržaj. TikTok pruža platformu korisnicima za izražavanje svoje kreativnosti i stvaranje sadržaja. Mnogo je korisnika TikToka dostiglo veliku popularnost kroz prikazivanje svojih vještina, humora, kreativnosti ili kroz edukaciju drugih korisnika, a tu su popularnost uspjeli proširiti i na ostale društvene mreže. Na ovoj platformi omogućava se brzo postizanje velike vidljivosti, širenje ideja i stvaranje interesnih grupa, kao i širenje zajedništva. TikTok je odličan izvor dobivanja korisnički generiranog sadržaja, kojeg kompanije mogu koristiti u promociji svojih proizvoda. Korisnički generiranim sadržajem na TikToku može se postići puno veća vidljivost i doseći mnogo veća publika, a također TikTok olakšava pristup ciljanom tržištu jer je sadržaj koji se korisnicima prikazuje personaliziran i prati njihove interese. Korisnički generiran sadržaj na TikToku može pomoći u stvaranju emocionalne angažiranosti publike i kreiranju pozitivne slike brenda.

TikTok se može promatrati kao vrlo moćna marketinška platforma za poduzeća. S milijardom aktivnih mjesečnih korisnika, TikTok ima ogroman globalni utjecaj. Omogućuje proizvodima i brendovima vidljivost i viralnost, a njegov najvrjedniji resurs su upravo njegovi korisnici. Sadržaj kojeg generiraju korisnici razlog je za brzo razvijanje trendova koji se šire i na druge društvene mreže, a poneki zahvaćaju i cijeli Internet. Stoga, poduzeća trebaju naučiti vrijednost i snagu korištenja korisnički generiranog sadržaja koji je u posljednjim godinama razvio značajnu snagu i utjecaj na mišljenja ostalih korisnika.

## 7. Literatura

### KNJIGE:

1. Antolović, K., i Haramija, P. (2015). *Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*. Zagreb: K & K Promocija i HURA.
2. Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb
3. Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): *Osnove marketinga*, 4. europsko izdanje, MATE, Zagreb
4. Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*. Osijek, Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
5. Previšić, J., Ozretić Došen, D. (2007.). *Osnove marketinga*. Zagreb. Adverta
6. Ružić, D., Biloš, A. & Turkalj, D. (2014) *E-marketing, III. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*. Osijek, Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

### E-KNJIGE:

1. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0972262918766148> (pristupljeno 20. Lipnja 2023.)

### ZNANSTVENI ČLANCI I RADOVI:

1. Grbavac, J., V., (2014.) *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, Hrvatska. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/127963> (pristupljeno 20. Lipnja 2023.)
2. Zavišić, S., Mijatović, A., *Društvene mreže u funkciji povećanja prodaje*, *Suvremena trgovina*, vol 40(6/12), str.16-17., 2015.

### INTERNETSKI IZVORI:

1. Chauhan, R. (2023). *How UGC Helps In Decision Making Proces in 2023*. Dostupno na: <https://taggbox.com/blog/decision-making-process-ugc/> (pristupljeno 23. lipnja 2023.)
2. D'Souza, D. (2023.). *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933> (pristupljeno 20. lipnja 2023.)

3. Embedsocial (2023). The Power of TikTok UGC Marketing: Examples and Best Practices. Dostupno na: <https://embedsocial.com/blog/tiktok-ugc/> (pristupljeno 23. lipnja 2023.)
4. Evans, D. (2008). The Economics of the Online Advertising Industry. Review of Network Economics, 7. Dostupno na: <https://doi.org/10.2202/1446-9022.1154> (pristupljeno, 18.6.2023.)
5. Gallegos, J. (2016). What is User Generated Content (and Why You Should BE Using It). Dostupno na: <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/>. [pristupljeno: 21. Lipnja 2023]
6. Geysler, W. (2023.), How Much do TikTok Ads Cost?. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/how-much-do-tiktok-ads-cost/> (pristupljeno 21. lipnja 2023.)
7. Geysler, W. (2023.), What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> (pristupljeno 21. lipnja 2023.)
8. Gutierrez, E. (2023.), Top UGC Statistics Shaping the Future in 2023. Dostupno na: <https://www.tintup.com/blog/top-ugc-statistics-shaping-the-future-in-2023/> (Pristupljeno 21. lipnja 2023.)
9. Newberry, C. (2023.), 2023 TikTok Algorithm Explained + Tips to Go Viral, Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/> (pristupljeno 20. lipnja 2023.)
10. TikTok (2023). Smjernice zajednice. Dostupno na: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/hr-hr/overview/> (pristupljeno 20. lipnja 2023.)
11. TikTok for Business (2023.), Advertising solutions. Dostupno na: <https://www.tiktok.com/business/en-US/solutions/ads> (pristupljeno 21. Lipnja 2023.)
12. TikTok for Business (2023.), Get to know your audience better with TikTok Insights. Dostupno na: [https://www.tiktok.com/business/en/insights?tt4b\\_lang\\_redirect=1](https://www.tiktok.com/business/en/insights?tt4b_lang_redirect=1) (pristupljeno 21. lipnja 2023.)
13. Višić, F. (2013), Oblici oglašavanja na internetu (u Hrvatskoj). Dostupno na: <https://www.informativka.hr/oblici-oglasavanja-na-internetu-u-hrvatskoj/> (pristupljeno 20. lipnja 2023.)
14. WeAreSocial (2023.), The changing world of digital in 2023. Dostupno na: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (pristupljeno 20. lipnja 2023.)

## POPIS SLIKA:

Slika 1. Navigacijska traka u TikTok aplikaciji. ....	11
Slika 2. Funkcija „stvaraj“ unutar TikTok aplikacije. Izvor: aplikacija TikTok (prisutpljeno 21. lipnja 2023) .....	12
Slika 3. Pregled usvajanja i korištenja povezanih uređaja i usluga (WeAreSocial, 2023: <a href="https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/">https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/</a> ).....	13
Slika 4. Prihodi od digitalnog oglašavanja kroz vrijeme (WeAreSocial, 2023: <a href="https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/">https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/</a> ).....	14
Slika 5. Prosječno mjesečno vrijeme koje su korisnici Androida diljem svijeta proveli na društvenim platformama (WeAreSocial, 2023: <a href="https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/">https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/</a> ) .....	14
Slika 6. Prikaz hashtag kampanje #k18hair na TikToku. Izvor: aplikacija TikTok (pristupljeno 23. Lipnja 2023.) .....	19
Slika 7. Prikaz hashtaga #essencemakeup na TikToku. Izvor: aplikacija TikTok (pristupljeno 23. lipnja 2023.) .....	20
Slika 8. Primjer videa u kojem creator koristi Essence proizvode. Izvor: aplikacija TikTok (pristupljeno 23. lipnja 2023.) .....	21
Slika 9. Primjer TikTok videozapisa u kojem se prikazuje kako koristiti Dyson Airwrap. Izvor: aplikacija TikTok (pristupljeno 23. lipnja 2023.) .....	22
Slika 10. 10 e-AIDA model. Izvor: prilagođeno prema Ružić, D., Biloš, A. & Turkalj, D. (2014) E-marketing .....	24
Slika 11. Prikaz pregleda TikTok trenda „#tiktokmademebuyit“. Izvor: aplikacija TikTok (pristupljeno 26. lipnja 2023) .....	27