

# MARKETINŠKE SPECIFIČNOSTI DRUŠTVENE MREŽE TIK TOK

---

**Blažević, Gabriela**

**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:145:719534>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-16**



*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 *Poslovna informatika*

Gabriela Blažević

**MARKETINŠKE SPECIFIČNOSTI DRUŠTVENE MREŽE  
TIKTOK**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni prijediplomski studij *Poslovna informatika*

Gabriela Blažević

**MARKETINŠKE SPECIFIČNOSTI DRUŠTVENE MREŽE TIK  
TOK**

Završni rad

**Kolegij: E-marketing**

JMBAG: 0010233272

e-mail: gblazevic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Undergraduate Study *Business informatics*

Gabriela Blažević

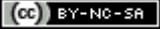
**MARKETING SPECIFICITIES OF THE TIKTOK SOCIAL  
MEDIA PLATFORM**

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 rad (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 znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, 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: Gabriela Blažević**

**JMBAG: 0010233272**

**OIB: 12010190571**

**e-mail za kontakt: blazevic6@gmail.com**

**Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij**

**Naslov rada: Marketinške specifičnosti društvene mreže TikTok**

**Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Antun Biloš**

U Osijeku, 2023. godine

Potpis \_\_\_\_\_



## **Marketinške specifičnosti društvene mreže TikTok**

### **SAŽETAK**

Društvene su mreže kao neizostavni dio svakodnevice penetrirale u svaku stavku iste unazad desetak godina. Postale su alat kojim se poduzeća nerijetko koriste kako bi ostvarila uspjeh. Mogućnost uspjeha ovisi o tome koliko je koje poduzeće ili osoba sposobna „probiti se“ na komercijalni vrh. Onaj tko se probije i stekne autoritet diktira tempo na tržištu proizvoda i usluga. Kako bi se to postiglo potrebno je stvoriti načine koji će se uklopiti u suvremeni pristup marketingu. Na toj osnovi kreirane su strategije svojstvene za svaku društvenu mrežu posebno. U ovom završnom radu cilj je prepoznati i izdvojiti najvažnije marketinške specifičnosti koje se vežu za društvenu mrežu TikTok, ali i preispitati njihove prednosti i nedostatke te odgonetnuti je li TikTok kvalitetna platforma pomoću koje se može ostvariti zadovoljavajuća reklama proizvoda i usluga koje se nude. Na TikToku su prisutni razni izazovi kojih je svakim danom sve i više, a na organizacijama i poduzećima je da prepoznaju u koje se izazove mogu upustiti. Analizom poslovnog subjekta Mlinar dobio se prikaz u sve aktivnosti koje ova tvrtka obavlja putem TikToka i upravo se iz tog primjera može vidjeti kako TikTok na jednostavan način može biti koristan za promoviranje svojih proizvoda i usluga.

**Ključne riječi: društvene mreže, marketing, TikTok**

## **Marketing specificities of the TikTok social media platform**

### **ABSTRACT**

Social media has penetrated into human society as irreplaceable component of life as of last ten years. They became a tool that companies use to achieve success. Rate of success depends on company's or persons ability to rank up business wise. Ones that make it to the top and achieve authority can dictate the dynamic of market of product and service. To accomplish that, some necessary steps need to be taken in order to concord modern environment. Based on that, each social media platform has developed its own strategies. In this final paper, the goal is to identify and single out the most important marketing specificities related to the social network TikTok, but also to review their advantages and disadvantages and to find out whether TikTok is a quality platform that can be used to achieve satisfactory advertising of the products and services offered. Various challenges are present on TikTok, and there are more and more every day, and it is up to organizations and companies to recognize which challenges they can engage in. The analysis of the business entity Mlinar showed all the activities that this company performs through TikTok, and it is from this example that it can be seen how TikTok can be useful for promoting its products and services in a simple way.

**Key words: social media, marketing, TikTok**

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. METODOLOGIJE RADA .....	3
2.1 Metode istraživanja .....	3
3. DRUŠTVENE MREŽE .....	4
3.1 Razvoj društvenih mreža kroz povijest .....	6
3.2 Vrste društvenih mreža.....	8
3.3 Prednosti i nedostaci.....	9
4. DRUŠTVENA MREŽA TIKTOK .....	11
4.1 Povijest.....	11
4.2 Obilježja TikToka .....	13
4.3 Prednosti i nedostaci.....	15
5. MARKETINŠKE SPECIFIČNOSTI DRUŠTVENE MREŽE TIKTOK .....	17
5.1 Karakteristike TikToka kao marketinškog kanala .....	17
5.2 Algoritam prikaza sadržaja na TikToku.....	19
5.3 Trendovi, influenceri i kreativne mogućnosti na TikToku .....	20
6. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NA DRUŠTVENOJ MREŽI TIKTOK NA PRIMJERU TVRTKE MLINAR.....	22
7. ZAKLJUČAK.....	26
LITERATURA .....	27
POPIS SLIKA.....	30



## 1. UVOD

Brojne studije i analize ukazuju na sve veći značaj društvenih mreža u marketinškom svijetu. Promocija promovirana od te vrste medija je u porastu, a svoj najveći razlog tomu temelji na digitalizaciji društva. Činjenica je da se društvo tehnološki razvija i da ljudi u takvom ritmu streme nečemu novom i inovativnom. U tom duhu se glavina marketinga danas prebacuje na društvene mreže koje, u vidu vremena provedenih na njima, među novim generacijama, bilježe značajan rast. Takva promjena preferencija potrošača prisiljava poduzeća i poduzetnike na promjenu u pristupu marketinga ukoliko žele ostati relevantni. Ipak, nameće se pitanje koji su to načini na koje takva poduzeća mogu prodrijeti u digitalno napredno društvo?

Ovaj rad ima za svrhu identificirati strategije marketinga kreirane u sklopu s postojećim atraktivnim kanalima promidžbe. Jedan od takvih kanala je i društvena mreža TikTok koja se u zadnjih par godina nameće kao značajan konkurent tradicionalnim vrstama oglašavanja. Inovativne metode koje se pomoću njega plasiraju na tržište razlikuju ga od bilo koje druge društvene mreže. Strani, domaći, mali, veliki i sva druga poduzeća bore se za svoje mjesto pod suncem. No, izgube li kompas kada želja za uspjehom postane bitnija od kakvoće usluge koja se nudi? Slično pitanje, ali i trikove koji su uvršteni u marketinške strategije biti će istraženi u nastavku.

Uvodni dio služi čitatelju završnog rada kako bi se ga se uvelo u sam završni rad. No, osim uvoda u završnom radu biti će obrađeno poglavlje metodologije rada gdje će se prikazati metode istraživanja koje su se koristile za izradu.

Treće poglavlje vezano je za društvene mreže gdje će se one definirati, prikazati njihov razvoj kroz povijest, navesti će se vrste društvenih mreža koje se danas najviše koriste te će se prikazati prednosti i nedostaci društvenih mreža.

Četvrto poglavlje se veže isključivo za društvenu mrežu TikTok gdje će se prikazati povijest TikToka kroz godine, navesti će se glavna obilježja TikToka, ali također će se prikazati prednosti i nedostaci.

U petom poglavlju potrebno je odraditi glavnu tematiku završnog rada – marketinške specifičnosti društvene mreže TikToka. Unutar ovog poglavlje potrebno je obraditi karakteristike TikToka kao marketinškog kanala, objasniti algoritam prikaza sadržaja na

TikToku te navesti što je sve u trendu na TikToku, čemu služe *influenceri* i koje su kreativne mogućnosti na TikToku.

Kako bi se peto poglavlje moglo primijeniti u praksi potrebno je odabrati jedno poduzeće koje koristi TikTok društvenu mrežu kao alat za promoviranje svojih proizvoda i usluga. Iz tog razloga u šestom poglavlju je odabrana tvrtka Mlinar gdje su prikazane marketinške aktivnosti na društvenoj mreži TikTok. Mlinar je duže vrijeme na TikToku te koriste razne marketinške specifičnosti društvene mreže TikTok upravo iz razloga što su u potpunosti besplatne.

Sedmo poglavlje služi kako bi se prikazale najvažnije činjenice i objektivno mišljenje autora ovog rada na temelju napisanog završnog rada.

Na kraju slijedi literatura koja je prikazana abecednim redom te prilozi kako bi se dobio uvid u popis svih slika na jednom mjestu.

## **2. METODOLOGIJE RADA**

Predmet istraživanja ovog završnog rada su vrste i karakteristike marketinških strategija. U ovom završnom radu analizirat će se strategije koje tvore strukturu marketinga na društvenoj mreži TikTok. Govorit će se o TikTok-u općenito kao platformi, njegovim karakteristikama i ulozi u marketingu. Razradit će se tema algoritma koji je jedan od glavnih pokretača sadržaja, trendovima i influencerima koji su dio njih. Analizirat će se izdvojeni slučaj primjene marketinške strategija u praksi na primjeru Mlinara.

### **2.1 Metode istraživanja**

Metode koje su korištene u svrhu pisanja ovog rada su prikupljanje i obrada podataka s internetskih stranica, stručnih portala te internet članaka. Analizirani su podaci preuzeti s stručnih i pouzdanih internetskih stranica, sažeti te skraćeni u korist ovog rada. Također, za teorijske dijelove, odnosno definicije – korišteni su podaci koji su prikupljeni iz različitih znanstvenih literatura. Zaključno, može se reći kako se u radu upotrebljava metoda deskripcije i metoda deskriptivne statistike za obradu i analizu podataka, a osim toga korištene će biti metoda sinteze i kompilacije.

### 3. DRUŠTVENE MREŽE

Prije samog definiranja marketinških specifičnosti koji se vežu za društvenu mrežu TikTok potrebno je objasniti društvene mreže i način na koji se došlo do njih, odnosno na koji način i kojom brzinom su se razvijali.

Kako je tehnologija napredovala, a samim time i internet došlo je do prve primjene u komuniciranju, pristupu prema drugim korisnicima interneta, razumijevanju i kupnji određenih proizvoda putem kanala pomoću kojih je moguće obavljati komunikaciju, a upravo to danas predstavljaju društvene mreže. Na najjednostavniji način, za društvenu mrežu se može reći da predstavlja grupu ljudi koji imaju zajednički interes, a okupljaju se na jednom od internetskih servisa gdje aktivno participiraju i sudjeluju u stvaranju virtualnih zajednica (Ružić i sur, 2014: 86).

Opće je poznato da su društvene mreže vrsta usluge koju je moguće obavljati putem interneta, a javljaju se putem web stranice, raznih platformi i slično. Pomoću društvenih mreža korisnici imaju mogućnost međusobnog povezivanja, ostvarivanja kontakta, dijeljenja mišljenja i ostalo.

Osim prethodno navedene definicije, može se reći kako su se s razvojem interneta razvile društvene mreže, a iste se mogu definirati kao usluga koja se temelji na webu koja ljudima pruža mogućnost izrade javnog ili polu javnog profila koji je unutar određenog sustava, dijeljenje veze te gledanje i upotrebljavanje popisa veza zbog vlastite koristi unutar sustava (Boyd i Ellison, 2007: 211).

Korisnici određenih društvenih mreža imaju mogućnost da između sebe dijele interese, informacije, politička stajališta i ostalo. Osim što su danas društvene mreže poznate po općenitoj komunikaciji, važno je znati da su društvene mreže u suvremenom dobu važan aspekt komunikacijske strategije za razna poduzeća i organizacije iz razloga što se putem društvenih mreža želi stvoriti dobar odnos i povjerenje između potrošača i svih kojih prezentiraju svoje proizvode i usluge. No, kako bi se taj odnos i povjerenje izgradili potrebno je puno uloženog truda. Najpoznatije društvene mreže sve više služe kao alat putem kojeg se obavljaju poslovanja.

U globalu, s objektivnog gledišta, dolazi se do zaključka da ljudi nemaju potrebu za izravnom komunikacijom koja uključuje prisutnost i kontakt iz razloga što se gotovi svi oslanjaju na obavljanje komunikacije putem različitih sredstava koje uključuju laptop, stolno računalo, mobitel, tablet i slične uređaje. Klasični, tradicionalni svijet prešao je u imaginarni gdje se sve obavlja na virtualni način gdje je kontakt s realnim svijetom vrlo rijedak. Internet više ne služi kao alat pomoću kojeg se žele proširiti znanja i naučiti nove korisne stvari nego se sve svodi na to da se komunikacija obavlja putem interneta. Osim što se komunikacija obavlja putem interneta, također je i marketing zauzeo velik udio na internetu općenito, ali i društvenim mrežama. Putem ovih kanala želi se u kratkom roku steći prednost u odnosu na konkurenciju na tržištu i želi se povećati profit uz što manje troškove. Zbog društvenih mreža ljudi žele biti prisutni i aktivni, promatrati i čitati o ostalim korisnicima, ali isto tako i sami žele biti viđeni na društvenim mrežama (Stanojević, 2011: 168).

Iz prethodno navedenog dolazi se do zaključka kako su društvene mreže već duži vremenski period postale svakodnevna aktivnost velikom broju ljudi jer je izuzetno zahtjevno ne koristiti društvene mreže kad su svi ostali umreženi na određene kanale putem kojih obavljaju komunikaciju.

Danas društvene mreže imaju izuzetno veliku ulogu i značaj u svijetu, a nastankom društvenih mreža došlo je do povezivanja ljudi sa različitih krajeva svijeta, a to je promijenilo kompletnu dinamiku današnjeg komuniciranja. Bez obzira na prostornu udaljenost, glavna odlika svih komunikacija putem društvenih mreža je brzina komunikacija između korisnika (Milardović, 2010:101).

Komunikacija između različitih grupacija ljudi zaprima oblik interaktivnosti te se na istom mjestu mogu prikazati različiti karakteri, želje i mišljenja. Zbog društvenih mreža sve nevidljive poveznice su ljudima postale vidljive. Izradom stranice ili osobnog profila na nekoj od društvenih mreža svaki se korisnik stavlja na sociogram društvene zajednice. Različite grupacije ljudi donijeti će različita mišljenja i stavove, a oni s istim mišljenjima i stavovima mogu se na jednostavan način povezati (Ružić i sur: 2014, 88).

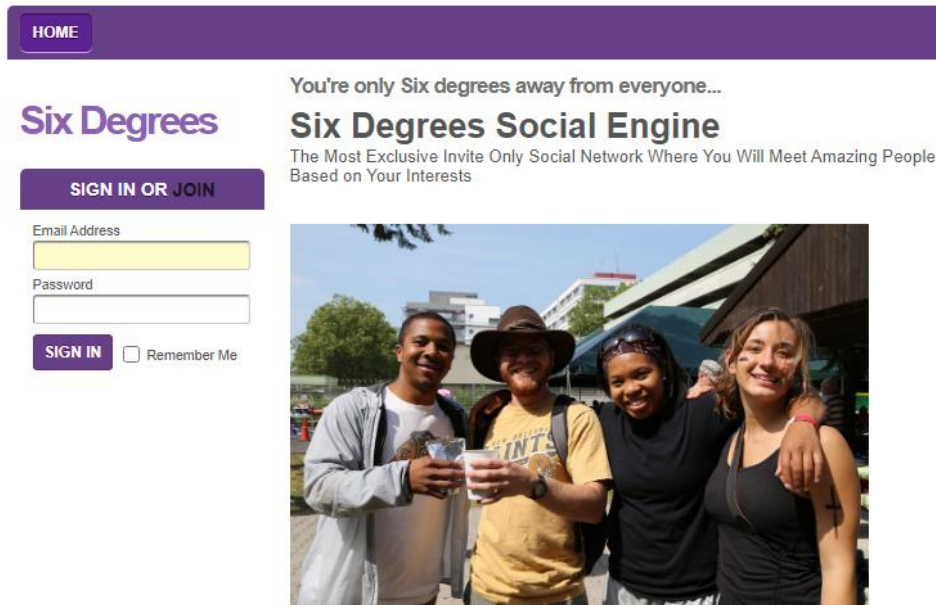
### **3.1 Razvoj društvenih mreža kroz povijest**

Sami korijeni društvenih mreža se vežu za rane tridesete godine 20. stoljeća nakon što je rumunjski sociolog i psiholog Jacob L. Moreno spomenuo pojam sociograma koji predstavlja grafički pojašnjenu društvenu mrežu s poveznicama između ljudi. Kako su se razvile društvene mreže MySpace i Facebook, sociometrijski se pojam pretvorio u jednog od najviše upotrijebljenih i najznačajnijih internetskih pojmova u zadnjih dvadeset godina. Među prvima je pojam društvenih mreža upotrijebio američki sociolog i antropolog John A. Barnes 1954. godine za vrijeme opisivanja društvenih poveznica u norveškom ribičkom selu koje je on proučavao (Ružić i sur, 2014:87).

Razvojem informacijsko komunikacijskih tehnologija započinje razvoj društvenih mreža koje se mogu determinirati kao društvena komunikacijska struktura s brojnim komunikacijskim akterima koji mogu uspostaviti različite vidike po pitanju poslovnih, osobnih, prijateljskih i sličnih interakcija kako bi zadovoljili svoje unutarnje interese i potrebe (Milardović, 2010:101).

Vidljivo je da su prethodno navedeni Jacob L. Moreno i John A. Barnes predvidjeli nekakvu mogućnost društvenih mreža kao društvene pozivnice bez obzira što tada nije bilo nikakvih znakova interneta, a posebno društvenih mreža.

Danas svima poznate društvene mreže se mogu usporediti s platformom „SixDegrees“ (slika 1) za koju se može reći da predstavlja prvu društvenu platformu, to jest format kakav je danas poznat ljudi kada se spomene pojam društvene mreže. Ova se društvena mreža nije dugo zadržala, a u svom aktivnom razdoblju imala je oko 1 milijun korisnika (Ekonomski portal, 2013). Sljedećom slikom prikazana je prva društvena mreža – „SixDegrees“.



Slika 1: Prva društvena mreža – „SixDegrees“ (izvor: SixDegrees, n.d.)

U vremenskom periodu između 1980. i 2002. godine pojavljivale su se razne društvene mreže, no tek nakon 2002. došlo je do pravog napretka. Godine 2003. stvoren je MySpace koji bio najpopularnija društvena mreža sve dok se nije pojavio Facebook. MySpace je u to vrijeme predstavljao društvenu web stranicu koja je bila prisutna u cijelom svijetu. Sve osobe su imale mogućnost kreiranja svojih profila gdje su bile razne opcije poput objavljivanja slika, pisanja na blogu, objavljivanja video uradaka, dodavanja osobnih opisa i slično (Grbavac, 2014:215).

Može se reći kako je MySpace bio začetnik društvenih mreža kakve su danas poznate svim ljudima jer je omogućeno gotovo sve ono što se danas radi putem različitih društvenih mreža.

Godine 2003. pojavio se Skype pomoću kojeg je moguće obavljati funkciju videopoziva što je privuklo velik broj ljudi. Osim toga putem Skype-a je moguće obavljati komunikaciju porukama te na telefonski način. Ubrzo je omogućena razmjena datoteka i podataka, uvedena je mogućnost prebacivanja novca na račun, mijenjanje zvukova i raznih drugih opcija. Slične pokušaje imale su društvene mreže poput MiGente, AsianAvenue, Friendstera i LiveJournala, no niti jedna nije uspjela doživjeti svoj vrhunac (Grbavac, 2014:216).

Društvena mreža Facebook nastala je 2004. godine zbog studenata s Harvarda: Marka Zuckerberga, D. Moskovitza, A. McColluma, C. Hughesa i E. Saverina. Facebook je u početku ima ulogu povezivanja studenata s Harvarda, a kasnije i ostalih američkih sveučilišta s ciljem komuniciranja i razmjenjivanja sadržaja na istom mjestu. Ubrzo nakon to se Facebook ekspanzionalno proširio na globalnoj razini te je postao najposjećenija društvena mreža u svijetu (Ružić i sur., 2014:97).

### **3.2 Vrste društvenih mreža**

Danas postoji jako velik broj društvenih mreža koje su se pojavile u zadnjih desetak godina. Svaki pojedinac bira koju će društvenu mrežu koristiti ovisno o njegovim preferencijama. Kao što je prethodno navedeno, Facebook je i dalje najzastupljenija mreža u svijetu. Prije su društvene mreže koristili uglavnom osobe mlađe od 30 godina, a danas ih gotovo svi imaju. Osim što društvene mreže imaju osobe svih dobnih skupina, velik broj poduzeća i organizacija se također odlučio na promociju proizvoda putem istih. Može se reći kako su danas najzastupljenije društvene mreže (Buljan Flander i sur, 2020:282):

1. Facebook – kao što je prethodno navedeno, društvena mreža nastala 2004. godine od strane nekoliko studenata na čelu s Mark Zuckenbergom s ciljem komunikacije između studenata u SAD-u, a danas predstavlja društvenu mrežu s najviše aktivnih korisnika i različitim opcijama koje uključuju slanje poruka, video pozive, objavljivanje slika i video uradaka, pregledavanje različitog sadržaja, objavljivanje proizvoda i usluga za prodaju, kreiranje različitih događaja, prikupljanje sredstava, kreiranje grupa sa zajedničkim interesima, igranje igrica, kreiranje stranica i slično.
2. Youtube – osnovana je 2005. godine od strane tri bivša zaposlenika tvrtke PayPal: Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Youtube je uz Facebook jedna od najpopularnijih društvenih mreža jer je također besplatna. Korisnici imaju mogućnost gledanja različitih video sadržaja bez registriranja, a za komentiranje, dijeljenje i slične aktivnosti potrebno je kreirati račun koji je također besplatan. Osim što je moguće gledati video zapise, također ih je moguće objavljivati uz postojeći korisnički račun. Za razliku od Facebooka, na YouTubeu nije moguće ostvariti direktnu komunikaciju s korisnicima, nego je moguće pretplatiti se na njihov kanal ili imati komunikaciju u komentarima gdje imaju zajednički interes kod video uradaka (Makek, 2021:79).



3. Instagram – također predstavlja društvenu mrežu koja je osnovana 2010. godine od strane M. Kriegera i K. Systroma. Naziv „Instagram“ kreiran je od dvije engleske riječi „instant camera“ i „telegram“ iz razloga što se Instagram temelji na objavljivanju slika i kratkih video zapisa. *Hashtagovi* su doprinijeli brzom širenju i napretku Instagrama, a unutar aplikacije dostupne su opcije slanja poruka, video poziva, objavljivanje slika i kratkih video zapisa uz mogućnost uređivanja s različitim filterima, praćenje drugih korisnika i slično (Instagram, n.d.).
4. Twitter – kreiran od strane J. Dorsey, B. Stonea, N. Glasssa i E. Williamsa 2006. godine. Napravljen je s ciljem slanja kratkih novosti i poruka, a upotrebljavaju ga uglavnom poznate tvrtke i osobe (Grbavac, 2014:214).
5. TikTok – trenutno jedna od najbrže rastućih i najpopularnijih mreža na internetu, a služi za kreiranje inovativnih video zapisa s ciljem zabavljanja korisnika i promoviranja različitih proizvoda i usluga. Osmislila ju je tehnološka kompanije ByteDance iz Kine, a prema neslužbenim podacima iz 2023. godine ima više od milijarde aktivnih korisnika (Lasić, 2023:66).

### **3.3 Prednosti i nedostaci**

Na temelju napisanog jasno je kako su jedan od najjačih aduta ovog stoljeća upravo društvene mreže. Sa svakim novim korisnikom na određenoj društvenoj mreži dolazi do rasta iste društvene mreže, a veći broj korisnika uzrokovati će veću mogućnost povjerenja među ostalim i budućim korisnicima. Kako bi se stvorila kvalitetna društvena mreža s inovativnim sadržajem potrebno je uložiti puno truda i vremena.

Prednosti društvenih mreža su razne, a to je vidljivo iz prethodnih poglavlja. Na temelju svega napisanog dolazi se do zaključka da su prednosti društvenih mreža:

- Povezanost na globalnoj razini
- Razmjenjivanje poruka u nekoliko sekundi
- Video pozivi
- Oglašavanje
- Inovativni sadržaj
- Gotovo sve značajke su besplatne
- Mogućnost objavljivanja sadržaja
- Kreiranje grupa sa zajedničkim interesima
- Konstantna dostupnost uz prisutnost interneta

S određenim prednostima, uvijek dolazi i određeni nedostaci. Sve društvene mreže žele svoje nedostatke svesti na minimum, a na temelju napisanog dolazi se do zaključka da su nedostaci društvenih mreža:

- Nedostatak osobnog kontakta
- Mogućnost prevare
- Smanjena privatnost
- Određeni algoritmi koji prikazuju sadržaj
- Mogućnost stalnog praćenja
- Neželjeni sadržaji
- Ovisnost
- Zavlačenje u virtualni svijet

## 4. DRUŠTVENA MREŽA TIKTOK

Kao što je prethodno navedeno, TikTok društvena mreža trenutno je jedna od najbrže rastućih i najpopularnijih mreža na internetu. Pomoću ove društvene mreže moguće je stvarati i objavljivati inovativne objave s ciljem privlačenja novih korisnika zbog izuzetno raznolikog sadržaja. Osim toga, prije samog objavljivanja sadržaja moguće je upotrebljavati razne filtere koji imaju univerzalne efekt, naljepnice i oznake.

TikTok je trenutno vodeće odredište za kratke video uratke na mobilnim uređajima. Misija Tik Toka je povećati inovativnost, kreativnost i donijeti radost svim korisnicima. Globalno središte Tik Toka se nalazi u Los Angelesu i Singapuru, a uredi se još nalaze diljem svijeta u velikim gradovima kao što su London, Dublin, New York, Pariz, Berlin, Jakarta, Tokio, Seul i Dubai (TikTok, n.d.).



Slika 2: TikTok logo (izvor: TikTok, n.d.)

### 4.1 Povijest

Prije nego što se otkrije tko je i kada osnovao i kreirao aplikaciju TikTok, važno je znati da je prvo bila osnovana tvrtka ByteDance u Pekingu od strane kineskog poduzetnika Zhang Yimminga. Ova je tvrtka stvorena s ciljem formiranja skupine intelektualnih ljudi koji su inspirirani razvojem aplikacija i tehnologijom za cjelokupno kinesko tržište u nadi da će se proširiti i na ostala tržišta (ByteDance, n.d.).

Aplikacija za društvene mreže pod nazivom Musical.ly 2014. godine postala je izuzetno popularna za osobe dobne skupine između 13 i 18 godina. Musical.ly je bila aplikacija stvorena za dijeljenje zabavnih i kratkih video zapisa u najviše 15 sekundi. Ova se aplikacija velikom brzinom proširila i na ostale društvene mreže poput Instagrama. Ubrzo je ova aplikacija dosegla gotovo 200 milijuna korisnika (altro.hr, 2022).

Krajem 2017. godine tvrtka ByteDance se odlučila na kupnju aplikacije Musical.ly. Nakon što se Zhang Yimming odlučio na kupnju promijenio je ime aplikacije u TikTok, a zadržao je formulu, to jest zadržao se prvotnog cilja aplikacije – dijeljenja zabavnih i kratki video zapisa u trajanju najviše do 15 sekundi. U kratkom vremenu ova se aplikacija počela koristiti u cijelom svijetu, a izuzetno je privukla najmlađu publiku (pctown, n.d.).

Nakon što je aplikacija kupljenja, ime je promijenjeno iz razloga kako bi se približilo više ostatku svijeta i kako bi ostalo kratko i dinamično kao što je i objavljeni sadržaj na aplikaciji. Upravo iz tog razloga ime TikTok koje prikazuje da je riječ o kratkim i brzim video uradcima za što je i namijenjena ova društvena mreža.

Prije COVID-19 pandemije TikTok je bio jedna od najbrže rastućih aplikacija za društvene mreže. No, TikTok je najveći eksponencijalni porast doživio za vrijeme COVID pandemije u 2020. godini. U tom vremenskom razdoblju ga je instaliralo više od 850 milijuna ljudi širom svijeta. Trenutno ova aplikacija broji preko milijardu korisnika i jako je blizu stizanju Instagrama. Glavna razlika u odnosu na sami početak je što sada video uradci mogu trajati više od jedne minute (altro.hr).

U Instagramu su shvatili da će im se TikTok približiti ukoliko ne poduzmu neke mjere koje će donijeti određenu konkurentsku prednost nad TikTocom. Instagram je kao i TikTok uveo kratke video uratke, nazvane *reels*. Kako je ta mogućnost uvedena na Instagramu, automatski je uvedena i na Facebooku iz razloga kako bi TikTok ne bi ostavio preveliku konkurentsku prednost. Upravo iz tog se vidi koliko je TikTok moćan u 2023. godini kada su Instagram i Facebook svjesni da postoji mogućnost da ne budu više na prvom mjestu po broju korisnika na društvenim mrežama. Jedina prednost kod tih društvenih mreža je što osobe starije dobne populacije ne upotrebljavaju u tolikoj mjeri TikTok kao što je slučaj sa Facebookom. No, problem predstavljaju tvrtke koje se sve više odlučuju na promoviranje svojih proizvoda i usluga putem TikTok aplikacije. To što je TikTok napravio je upravo odlika današnjih društvenih mreža. Uložili su puno truda i vremena kako bi pogodili pravu populaciju i postigli su nevjerovatno velik rast od njihovog osnutka. Sve aplikacije u budućnosti koje će težiti da budu društvene mreže upravo bi se trebali ugledati na poslovni model kakav je primijenio TikTok.

## 4.2 Obilježja TikToka

Kao što je prethodno navedeno, TikTok je najbrže rastuća društvena mreža trenutno u svijetu, a ima nekoliko zanimljivih značajki koje se mogu obavljati putem TikTok aplikacije. Zbog određenih internetskih pravila u Kini, ova društvena mreža se u Kini zove Douyin (Schwedel, 2018).

Za registraciju i kreiranje TikTok računa potrebno je imati minimalno 13 godina. Trenutno je aplikacija prevedena na gotovo 50 jezika, a i dalje nastavlja s dodavanjem novih jezičnih prijevoda. Bez obzira što je aplikacija primarno podređena mlađim korisnicima životne dobi između 13 i 25 godina, mogu je upotrebljavati i stariji koji žele pronaći odgovarajući način zabave i komunikacije s ostalim korisnicima. Kako se aplikacija sve više razvijala, tako je postala sve popularnija kod osoba starije životne dobi.

Specijalizirana industrija predstavlja industriju gdje su tvrtke suočene s raznim mogućnostima diferencijacije, a svaku je diferencijaciju moguće dobro naplatiti, a diferencijacija predstavlja čin oblikovanja skupine ključnih razlika s ciljem izdvajanja tvrtke od ostalih konkurenata (Kotler, 2001:283). Prethodno navedena definicija može se povezati s TikTocom iz par razloga, a najvažniju razliku čini prikaz relevantnog sadržaja i algoritma za profiliranje.

TikTok aplikacija instalira se na vrlo jednostavan način putem Google Playa, App Storea ili nečeg drugog ovisno o uređaju koji se koristi. Pri izradi računa potrebno je odabrati registraciju putem e-maila, broja mobitela, Facebooka, Googlea, Twittera, Apple računa ili nečeg drugo što je dostupno. Upravo to olakšava korisnicima jednostavnu registraciju. Nakon što se račun kreira, potrebno je da korisnici odaberu koji sadržaji i vrste oglasa će mu biti prikazani.

Nakon što je obavljena registracija i kreiran je račun, korisnik je spreman na pregled sadržaja koji je izuzetno raznolik i objavljivanje svojih video uradaka. S obzirom da se objavljuju video uradci potrebno je snimiti video zapis za objavljivanje istoga. Unutar aplikacije je moguće dodavanje različitih efekata koji će povećati inovativnost video zapisa. Kada se video zapis napravi do kraja, moguće ga je objaviti na vlastiti TikTok račun s dodatnim tekstovima ili *hashtagovima*. Upravo dodatni tekstovi ili *hashtagovi* omogućuju svim pratiteljima odabrati primanje obavijesti od osobe koja je objavila video zapis kako bi bili pravovremeno obavješteni o novom video zapisu za račune koje prate (Schwedel, 2018).

Za TikTok se može povezati pojam „video enciklopedije“ iz razloga što korisnici imaju mogućnost odlaska na platformu, gledanja omiljenih video uradaka, sudjelovanja u raznim igrama i izazovima za ono što su zainteresirani, a sve to besplatno u potpunosti (Zhang, 2020:224).

Osim navedenog, unutar aplikacije je moguće biti u virtualnoj interakciji s drugim korisnicima pomoću značajki „stitch“ ili „duet“ gdje se dodaju drugi korisnici u video. Pomoću značajke „reagiraj“ moguće je snimati reakciju samih sebe na gledanje tuđih video zapisa. Značajka „video uživo“ pruža TikTok korisnicima društvenu interakciju gdje korisnici imaju mogućnost samostalnog snimanja videa uživa te istovremeno čitanje komentara sudionika video zapisa uživo. Kao i sve ostale društvene mreže i TikTok ima opciju „sviđanja“ i komentiranja video zapisa drugih korisnika (TikTok, n.d.).

Sve od navedenih značajki unutar TikTok aplikacije se konstantno nadograđuju pa je iz tog razloga konstantan porast korisnika na ovoj društvenoj mreži. U početku je bilo moguće objavljivanje video zapisa do 15 sekundi, pa do jedne minute, a sada je to već prešlo jedno minutu i teži se ka objavljivanju video zapisa koji će trajati i desetak minuta.

Može se zaključiti kako je TikTok poseban iz razloga što ni sami korisnici nisu sigurni što će pronaći kada se odluče na posjećivanje ove platforme. Za mlade generacije ovo će donijeti određenu dozu adrenalina, neizvjesnosti i zanimanja za nekim novim i inovativnim sadržajem.

Glavna stranica TikToka naziva se *For You* što u prijevodu znači „za tebe“. Za njeno upravljanje zadužena je umjetna inteligencija gdje funkcionira na bazi algoritma programiranog na način da se uči o sadržajnim željama, interesima i problemima svakog pojedinca na TikToku. S obzirom da se ljudi često okupljaju oko popularnih sadržaja i tema, pametna inteligencija na uspješan način upotrebljava moć trendova. To znači da će umjetna inteligencija TikToka nakon nekoliko broja interakcija s nasumično prikazanim sadržajem prikazivati korisniku točno ono što ga okupira i zanima. Dolazi se do zaključka kako TikTok društvena mreža uistinu poznaju svoju publiku i pomoću umjetne inteligencije isporučuje upravo ono što korisnici žele vidjeti (altro.hr, 2022).

### 4.3 Prednosti i nedostaci

Hayes i suradnici (2020) smatraju da je jedna od najznačajnijih prednosti pri korištenju TikToka mogućnost dijeljenja sadržaja s TikToka na ostalim društvenim medijima. Svi video uradci koji su kreirani na TikToku mogu se jednostavno podijeliti na ostalim društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp i ostalo. Zahvaljujući tomu, video zapisi dolaze do korisnika koji nemaju TikTok i upravo to ih može potaknuti na pridruživanju ovoj društvenoj mreži. Osim toga, korisnici TikTok društvene mreže mogu pratiti koliko god žele korisnika te imaju mogućnost postavljanja neograničenog broja video zapisa. Sav objavljeni sadržaj je dostupan cijelo vrijeme dok se ne obriše, za razliku od društvenih mreža Instagram i Snapchat gdje „priče“ nestanu nakon 24 sata. Za pregledavanje video zapisa nije potrebno koristiti aplikaciju na mobilnom uređaju nego je potreban bilo koji web preglednik ili elektronički uređaj koji ima pristup internetu. Poveznica video zapisa koji se želi podijeliti se može kopirati i dijeliti kome god se želi, a upravo to omogućuje ljudima bez pametnih telefona pristup sadržaju na TikToku. Video zapisa koji su postavljeni na TikToku mogu se gledati u bilo koje doba od strane bilo kojeg korisnika gdje uopće nije potrebno biti pratitelj drugog korisničkog računa.

Osim ovih prednosti, važno je napomenuti da se TikTok potrudio kako bi zadržali mlade korisnike pri izlazu iz aplikacije. Kada korisnik odluči izaći iz aplikacije pritiskom na tipku za izlaz, automatski se pojavljuje poruka gdje je potrebno još jednom pritisnuti tipku za izlaz kako bi se uspješno izašlo. No, stvar je u tome što nakon što korisnik prvi put pritisne tipku za izlaz, zajedno s prethodno navedenom porukom za izlaz mijenja se video na početnoj stranici. To znači da će se korisniku promijeniti sadržaj koji je do sada gledao s ciljem da ga se zainteresira da ostane još koju minutu na TikToku. Na taj način TikTok želi da korisnici stalno ostaju duže u aplikaciji.

Kako bi se ostvario uspjeh na TikToku potrebno je objavljivati sadržaj koji će zanimati korisnike, a za isti nije potrebno imati skupu opremu. Čak za uspjeh nije potrebno ni imati određeni broj pratitelja, samo je potreban uređaj s kojim će se snimati video s ciljem privlačenja korisnika na gledanje. Osim toga, važno je samo upoznati se s pravilima korištenja i ostalog. Čak da se dogodi da je video zapis snimljen u lošoj rezoluciji, a korisnicima postane zanimljiv i inspirativan brzo će se prošiti na globalnoj razini (altro.hr, 2022).

Iz osobnih iskustava autora, a i svega do sad napisanog TikTok ima određene nedostatke. Jedan od glavnih problema je dospijevanje do globalne publike iz razloga što kada korisnik otvori glavnu stranicu, TikTok automatski kreće s video zapisima koji su prilagođeni prema željama i interesima korisnika. Korisnici imaju mogućnost praćenja i dobivanja obavijesti za one video zapise koji ih zanimaju, no sada je nedostatak što TikTok ima svoj algoritam koji je povezan s umjetnom inteligencijom gdje se korisnicima prikazuju video zapisi po onome kako to umjetna inteligencija zamisli kroz svoj algoritam. Svaki video zapis koji korisnik pogleda do kraja, označi sa „sviđa mi se“ ili podijeli će se povezati sa sadržajem pri otvaranju TikToka. Također, jedan od glavnih nedostataka iz osobnog iskustava autora je što se TikTok koristi jako puno u dobi do dvadesetak godina što može dovesti do raznih problema koji se vežu za akademske uspjehe, depresivnost, manjak socijalnih interakcija i dodira s realnim svijetom, anksioznost i slično.



## 5. MARKETINŠKE SPECIFIČNOSTI DRUŠTVENE MREŽE TIKTOK

Zbog eksponencijalnog rasta društvene mreže TikTok došlo je do potrebe za uključivanjem marketinga na ovoj društvenoj mreži, a upravo se kroz sljedeća pod poglavlja žele prikazati marketinške specifičnosti TikToka.

### 5.1 Karakteristike TikToka kao marketinškog kanala

TikTok označava progresivnu i brzo rastuću društvenu mrežu, a većini ljudi, izrazito onim poslovnim je TikTok neistražena platforma. No, sve više budi interese privatnih i poslovnih korisnika. Izrazito je specifična po svom sadržaju koju nudi, a najvažnije je što prati trendove diljem cijelog svijeta. Pomoću TikToka mala, srednja i velika poslovanja imaju razne prilike za oglašavanje svojih usluga i proizvoda.

Koliko god nekim ljudima smetao TikTok, a izrazito starijim osobama, isti se popeo na sam vrh ljestvice najpopularnijih aplikacija. TikTok je prvotno zamišljen kao društvena mreža, a danas je u svijetu poznat kao nova poslovna strategija koju nije loše isprobati. Po svom specifičnom sadržaju se izdvaja od ostatka društvenih mreža iz razloga što se sadržaj veže za kratke video zapise raznim dodacima. Video zapisom koji će postati „viralan“ može se obuhvatiti široka publika s velikim brojem pregleda. Video zapis se postavlja na način da se koriste *hashtagovi* i glazba po potrebi, a video zapisi će se prikazivati na dijelu aplikacije *For you*. Ukoliko objava ne bude zanimljiva korisnicima te ne privuče pažnju, doći će do prestanka prikazivanja na *For you* stranici. S porastom broja interakcija na određenom broju prikaza rasti će mogućnost za dosezanjem većeg broja korisnika. Također, jedna jako važna karakteristika je da se putem TikToka može ostvariti gotovo preko noći, ali isto tako moguće je otići u zaborav već idući mjesec ukoliko se ne objavljuju novi inovativni video zapisi (Ofir, n.d.).

Može se zaključiti ukoliko se poduzeća žele okušati u korištenju TikToka kao marketinškog kanala potrebno je da prvo smisle inovativan video zapis koje će zaintrigirati veću populaciju s ciljem boljeg promoviranja usluga i proizvoda.

S obzirom da se TikTok smatra izuzetno velikim i jakim marketinškim kanalom, važno je znati karakteristike TikToka prije nego što se odluči na razvijanje digitalnog marketinga, a karakteristike su sljedeće (Županić, 2022):

- a) Veliki potencijal za brze rezultate – jako velik broj aktivnih korisnika TikToka, no polovicu treba isključiti jer su s kineskog tržišta na koje se jako teško probiti. U jako kratkom vremenu moguće je ostvariti izuzetno popularan račun na TikToku s velikim brojem pratitelja. Brzi rast može uzrokovati i brzi pad, pa se iz tog razloga TikTok ne smatra dugotrajnim rješenjem za razvoj poslovanja nego kratkoročnim.
- b) Kratki videozapisi – prije su predstavljali prednost i problem jer su video zapisi trajali samo 15 sekundi i bilo je teže privući pažnju korisnika, ali je s druge strane postojala mogućnost predstavljanja proizvoda i usluga na jedinstven i inovativan način. Kako se trajanje video zapisa povećalo došlo je do toga da se korisnici mogu privući na lakši način, no važno je da video zapisi budu inovativni.
- c) Fokus je na zabavi – na TikToku se održavaju razni izazovi i *prankovi* koji predstavljaju temelj ove društvene mreže, a upravo iz tog razloga poduzeća i organizacije trebaju smisliti zabavne reklame za svoje proizvode i usluge.
- d) Velik doseg po objavi – s obzirom da su Facebook, Instagram i ostale popularne društvene mreže smanjile prirodni doseg objava, poduzeća i organizacija bi se trebale prebaciti na TikTok jer je tamo prirodni doseg po objavi izuzetno velik.
- e) Velik udio korisnika su tinejdžeri – gotovo polovinu aktivnih korisnika na TikToku čine tinejdžeri, a fokusiranjem na tinejdžere teško je izvući novac, no fokusiranjem na roditelje tinejdžera može se ostvariti prodajna aktivnost.
- f) Jeftini *influenceri* ne znaju na kvalitetan naplatiti svoju reklamu pa upravo tu stoji prava prilika da se uz relativno mala ulaganja u *influencere* dođe do velikog dosega ljudi i odlične promocije za proizvod i uslugu.

Iz navedenih karakteristika vidljivo je kako se putem TikToka može ostvariti uspjeh te da TikTok ima izuzetno veliki potencijal kojeg se može iskoristiti na kvalitetan način s ciljem privlačenja korisnika na vlastiti proizvod ili uslugu.

Uz titulu društvene mreže namijenjene zabavi, TikTok je i značajan u marketinškom svijetu. Jedan od najbitnijih faktora koji je utjecao na takav ishod rada aplikacije je visoka razina aktivnosti korisničke baze. Bitan koncept koji dijeli TikTok od ostalih kanala marketinga putem društvenih mreža je algoritam koji je programiran da promovira sadržaj personaliziran pojedinom korisniku. Uključivanjem u trendove ove platforme ili sporazumima s utjecajnim osobama iste mogu se doseći i korisnici koji nisu algoritmom „predodređeni“ viđenju određenog proizvoda. Može se reći kako je za ovu platformu nebitna veličina ili relevantnost poduzeća već njezina kreativnost i domišljatost o tome na koji će način konkurirati na tržištu i tamo postaviti svoj proizvod. Dodatna mogućnost je kroz plasirani sadržaj provjeriti reakcije publike. Prateći doseg korisnika, odjek sadržaja kao i komentare ispod navedenog može se lako steći kakav to dojam proizvod ostavlja. Putem kratkog video uratka pruža se jednaka mogućnost svima koji se žele pokazati. Ključno je pak za znati tko je ciljna skupina i način na koji se njoj predstaviti, a put prema toj publici će naći algoritam.

## **5.2 Algoritam prikaza sadržaja na TikToku**

Kao što je prethodno navedeno u završnom radu, algoritam prikaza sadržaja na TikToku radi na principu pametne inteligencije. Razlog zbog kojeg je svaki korisnički račun personaliziran u smislu prikaza sadržaja je upravo algoritam u sklopu aplikacije. Složeni je to sustav koji se bazira na mnoštvu komponenti koje uključuju praćenje ponašanja korisnika za vrijeme korištenja kako bi znao koji sadržaj plasirati ubuduće.

Direktori TikToka izjavili su kako algoritam prikaza sadržaja na TikToku upotrebljava pametnu inteligenciju kako bi se moglo utvrditi koji će sadržaj dočekati korisnika pri otvaranju aplikacije. Pomoću pametne inteligencije korisnicima se želi prikazati koje će ih objave zanimati ili slične objave s ljudima koji imaju slične korisničke preferencije. Kada korisnik prvi put otvori TikTok, prikazuje mu se 8 popularnih video zapisa koji prikazuju različite trendove. Nakon prvog kontakta, algoritam će korisniku prikazivati još nekoliko video zapisa s različitim sadržajem. Kroz video zapise koji su korisniku prikazani identificirati će se oni koji su privukli korisnika, a to ovisi o duljini gledanja korisnika određenog videa, označavanja sa sviđanjem, komentiranjem, dijeljenjem i slično. Nakon što TikTok sakupi dovoljno informacija, aplikacija će mapirati korisničke postavke sličnih korisnika i klasificirati ih u grupe. TikTok ovim načinom želi izbjeći prikazivanje sadržaja koji mogu zasmetati korisniku (darkcritz, 2020).

Može se reći kako je algoritam ove aplikacije neumoran sustav koji neprestano uči načine ponašanja korisnika što znači da, što korisnik više vremena provodi na aplikaciji veća je mogućnost za točnom procjenom algoritma o tome što smatra važnim za pojedinu osobu. S određenim vremenom postoji mogućnost i predviđanja budućih afiniteta korisnika i predlaganje istih. Stoga je važno za pojedinca da aktivno reagira na sadržaj kako bi algoritam mogao pretpostaviti što mu se sviđa, a što ne. Sposobnost TikTok algoritma je i da na osnovu reakcije male skupine ljudi pretpostavi reakciju većine. Tako video uradak koji brzo dobije pažnju manjeg publike algoritam prepoznaje kao potencijalni materijal za doseg većeg broja ljudi, nekad i neovisno o potrebama korisnika (darkcritz, 2020).

Zaključuje se kako je način na koji algoritam video procjenjuje kao potencijal je statistički. Doseg, broj svidanja, vrsta i broj komentara, sve su to podaci relevantni za odjek sadržaja. U marketinškom aspektu također se prate isti. Ključ za uspjeh u tom polju je također kreiranje sadržaja koji će vidjeti veliki broj ljudi, ako ne veliki, barem ona ciljanja skupina na kojoj se stvara glavni fokus. Cilj svake marketinške kampanje je upravo suptilno nametanje svog proizvoda ili usluge ljudima za koje smatraju da su im isti i potrebni. Jedan od načina na koji se to postiže je relevantnost proizvoda na trenutnoj „TikTok sceni“. Sudjelovanje u trendovima i suradnja s utjecajnim ljudima uvelike pomaže da se proizvod plasira na tržište i prepozna kao vrijedan konzumacije.

### **5.3 Trendovi, influenceri i kreativne mogućnosti na TikToku**

Trendovi na TikTok društvenoj mreži svakodnevno nastaju i nestaju iz razloga što je sve više korisnika koji se žele proslaviti na što brži način, a upravo to TikTok omogućuje. Neki od trendova će ostati duže vrijeme na sceni, a neki će nestati u kratkom roku. Svakom novom trendu koji se širi eksponencijalnom brzinom treba pristupiti s oprezom jer osim što postoje korisni trendovi, ima i onih koji su beskorisni i opasni (Gloria.hr, 2023).

Društvena mreža TikTok je svim ljudima u svijetu pružila mogućnost da se u brzom vremenu postignu značajni rezultati po pitanju njihovih video uradaka, a kroz određeno vrijeme „obične“ osobe mogu postati *influenceri*. Nakon što „obične“ osobe s TikToka postanu *influenceri* imaju mogućnost zarade na način da se dogovore s poznatim brendovima da reklamiraju njihove proizvode i usluge. Drugi način da se zaradi novac na TikToku je direktno putem *Creator funda* (Biloš, Budimir i Jaška, 2021).

No, problem s TikTokom i *influencerima* je što mogu imati negativan utjecaj na korisnike iz razloga što kad se otvori TikTok može se vidjeti kako ljudi vode puno drugačije živote te imaju drugačije navike u odnosu na većinu ljudi. Važno je ne nasjedati na sve priče koje su na TikToku jer ipak to je samo društvena mreža i treba služiti isključivo za zabavu. *Influenceri* pokušavaju uvjeriti korisnike da su neki postupci opravdani i da je normalno raditi stvari na koje većina ljudi nije navikla. Iz tog se razloga ne treba posvetiti TikToku, nego je potrebo voditi vlastiti život, a ne onaj koji nalažu *influenceri* s TikToka (teen385, 2023).

Utjecajne osobe postale su marketinško oružje, a znati ih iskoristiti je marketinški uspjeh. Oni su nezaobilazni dio kampanja poslovnog, ali i zabavnog karaktera. Osobe su to koje kredibilitet popularnosti stječu masama ljudi koji prate njihov rad i stvaraju jaku platformu za marketinške aktivnosti. TikTok je mjesto na kojemu se takvi pojedinci pojavljuju i samim time mijenjaju dotadašnji način marketinškog djelovanja. Prilikom promocije brenda ili lansiranja novog proizvoda čest je slučaj da se upravo *influenceri* plate kako bi odradili taj posao. Ono što posjeduju je značajna količina ljudi koja prati njihov rad, a to im daje mogućnost da utječu na ljude, ne samo one koji ih već prate nego one koji će to tek postati. Mnogi poznati brendovi imaju praksu angažiranja takvih ljudi kada je promocija brenda u pitanju, što se u zadnje vrijeme pokazuje kao vrlo uspješna metoda. Veliki ulogu ima i psihološki karakter ovakvih promocija. Ljudi se često dive takvim pojedincima i napraviti će sve da se mogu poistovjetiti s njima, bilo to samo podržavanje njihovog sadržaja ili krajnje kupnja proizvoda kojeg reklamiraju. Mnogi se brendovi okreću ovoj vrsti promocije, a ona se temelji na relevantnosti onoga što nude u realnom vremenu. Sudjelovanje u aktualnim izazovima, korištenje aktualnih zvukova i pjesama samo su neki od načina na koji brendovi sudjeluju u trendovima i time si dižu publicitet. Korisnici aplikacije su mlađih dobnih skupina pa su takvi rezultati i očekivani.

## 6. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NA DRUŠTVENOJ MREŽI TIKTOK NA PRIMJERU TVRTKE MLINAR

S obzirom da se TikTok razvio i proširio na globalnoj razini u zadnjih nekoliko godina, određena poduzeća i organizacije su to prepoznale te su se odlučile na provođenje marketinških kampanja s ciljem povećanja zarada. To čine na način da na TikTok društvenoj mreži nude svoje usluge i proizvode na zanimljive i inovativne načine kako bi privukli korisnike da ih prate, a ujedno s time da se odluče na kupnju i korištenju njihovih usluga te proizvoda.

Neke od tvrtki odlučile su svoje proizvode i usluge promovirati na način da određenim *influencerima* plate u obliku novčanih sredstava ili vlastitih proizvoda i usluga, a neke tvrtke su se samostalno odlučile uputiti u avanturu na TikToku s ciljem promoviranja svojih proizvoda i usluga. Upravo jedna od takvih tvrtki je Mlinar koji putem TikTok društvene mreže promovira svoje proizvode i usluge gotovo četiri godine. Vidljivo je kako je Mlinar već tada prepoznao da će TikTok imati velik utjecaj na cjelokupnu društvo, a izrazito je slučaj s mladim osobama koje se svi više hrane u pekarama. Na taj način Mlinar se želi približiti mlađoj populaciji putem TikToka, a sve u svrhu povećanja vlastite zarade i stjecanju prednosti u odnosu na svoje konkurente.

Mlinar je trenutno najveća pekarska grupacija u Adria regiji te obuhvaća tržište od 16 milijuna stanovnika. Trenutno Mlinar grupa broji preko 330 prodajnih mjesta na području Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Srbije te Slovenije. Imaju sedam proizvodnih pogona i 2653 zaposlenika, a u protekloj su godini proizveli više od 36 milijuna kilograma pekarskih proizvoda. U pekarnici Mlinar mogu se pronaći različiti proizvoda od kruha, bureka, raznih slanih i slatkih peciva, sendviča, pizza, torti kolača te od sada čak i raznolikog doručka (Mlinar, n.d.).

Jasno je kako sve pekare krenu sa klasičnim proizvodima kao što su razne vrste kruha, bureci, sendviči, pizze te različita slana i slatka peciva. No, Mlinar tvrtka se odlučila na poboljšanje svoje ponude kako bi postali jači od svojih konkurenata te imaju mogućnost naručivanja kava za van, kupnje njihovih krušnih mrvica i njihovih mlinaca, različitih salata i proteinskih čokoladica, kao i različitih torti i kolača. Zadnja novina im je doručak kojeg poslužuju do određenog doba s ciljem povećanog broja gostiju što će dovesti do većih prihoda.



Slika 3: Mlinar logo (izvor: Mlinar, n.d.).

Slikom 3 prikazan je Mlinar logo, a povijest Mlinara kreće sa 1903. godinom kada se u Križevcima utemeljila tvrtka „Prvi križevački paromlin i paropila Hinko Švarc i sinovi“. Na taj način razvoj mlinarstva je započeo na dijelu sjeverozapadne Hrvatske. Kasnijim napretkom paromlina, obnovom paromlina nakon požara te konstantnom modernizacijom i tehnološko tehničkim usavršavanjem Mlinar d.d. i pravni prednici su bili nositelji razvoja križevačkog kraja, a izrazito od 1953. godine. Od 1953. godine poduzeće je djelovalo u skupu Žitnog fonda, a od 1958. godine nakon što je mlin moderniziran poduzeće je djelovalo pod nazivom Mlinar, mlinsko poduzeće. Godine 1988. Mlinar je zapošljavao 245 radnika i ostvario je proizvodnju od 14433 tona, to jest 55 vrsta proizvoda. Tada je Zagreb dobio nasuvremeniju pekaru na ovim područjima. Godine 2011. u Zagrebu je izgrađen novi proizvodni pogon te je u to vrijeme bio najveći pekarski proizvođač i distributivni centar u ovom dijelu Europe, a 2014. godine u Osijeku je otvorena najsuvremenija tvornica za proizvodnju bureka i pizza. Osim Zagreba i Mlinara, također su otvoreni pogoni u Poreču i Šibeniku. Godine 2019., Fond MidEuropa Partners (investicijski fond sa sjedištem u Ujedinjenom Kraljevstvu) odlučio se na veliko ulaganje te je tako stekao većinski udio u Mlinaru. Zbog ulaganja, taj je Fond nastavio sa širenjem te je u Beogradu otvoren pekarski lanac „Hleb & Kifle“ (Mlinar, n.d.).

Vidljivo je da je Mlinarova povijest itekako dugačka i zanimljiva te da su uložili jako puno truda i vremena kako bi postigli ono što su danas. No, s obzirom da je tržište izuzetno jako Mlinar je morao ići u korak s trendovima te se iz tog razloga odlučio na promoviranje svojih proizvoda i usluga putem TikTok aplikacije, a sljedećom slikom prikazan je profil Mlinara na TikToku.



Slika 4: Mlinar profil na TikToku (izvor: TikTok, Mlinar, n.d.)

Sa slike 4 može se vidjeti kako se Mlinar tvrtka na TikToku zove „mlinar\_1903“. Brojka 1903 u nazivu označava datum osnivanja i početak njihovog postojanja. Iz priloženog se može vidjeti kako prate 55 ljudi, njih prati preko 27 tisuća korisnika, a ukupno imaju preko 647 tisuća oznaka „svida mi se“.

Mlinar je na TikToku od 2019. godine, a prvi video zapis su objavili 10.12.2019. godine iz poslovnice u Osijeku. U većini slučajeva Mlinar na TikToku upotrebljava sljedeće *hashtagove* (TikTok, Mlinar, n.d.):

- #croatia
- #balkan
- #tiktokbalkan
- #challenge
- #mlinar
- #bakery
- #mlinarbakery
- #fy
- #foryou
- #fyp
- #foryourpage
- Hashtag ovisno o proizvodu koji se promovira



Iz prethodno navedenih *hastagova* vidljivo je kako se Mlinar pri objavljivanju svojih video zapisa fokusira na područje Republike Hrvatske i okolice koja uključuje Bosnu i Hercegovinu, Srbiju i Sloveniju. Osim toga koriste oznake *hastagova* koje uključuju *fy*, *foryou*, *fyp* i *foryourpage* što znači da žele pristupiti svim korisnicima tako da njihovi video zapisi izađu na početnoj stranici automatski pri paljenju TikToka.

Na TikToku, na profilu Mlinar tvrtke moguće je pronaći različite video zapise gdje se na inovativan i zabavan način želi pristupiti korisnicima i potrošačima. Mlinar putem TikToka objavljuje video zapise gdje objavljuje razne izazove, takozvane *challenge* koji su itekako poznati na TikToku. Vidljivo je kako Mlinar želi biti u trendu te da konstantno objavljuje video zapise s njihovim proizvodima gdje su prikazani razni izazovi koji postanu atraktivni korisnicima TikToka. Video zapisi su im vrlo kratki i gotovo svi traju od 15 sekundi, a upravo tako na brz, jednostavan i efikasan način prikazuju svima svoje proizvode te ujedno imaju besplatno reklamu jer je TikTok u potpunosti besplatan za sve. U slučaju kada imaju novi proizvod objava video zapisa s novim proizvodom im je vjerojatno najbolja i najjeftinija reklama koja će zahvatiti velik broj korisnika.

## 7. ZAKLJUČAK

Na osnovu napisanog završnog može se zaključiti kako je TikTok je samo jedna u moru mogućnosti koje se marketingu nude u pravcu poboljšanja. Razne su značajke koje karakteriziraju marketinške specifičnosti na TikToku. Putem TikToka se nepoznata poduzeća i organizacije mogu na brz način proširiti, a poznata poduzeća i organizacije imaju mogućnost stvaranja prednosti na izuzetno konkurentnom tržištu. Osim toga, TikTok je brz način saznanja povratne informacije ciljane publike zahvaljujući jedinstvenom algoritmu. Učinkovit je način i prilika za „probijanje“ na površinu onih malih među gustom mreže ljudi od kojih svatko želi dio uspjeha. Za taj uspjeh potreban je trud, ali ako su poznate učinkovite metode koje bi uvelike olakšale proces, napor se svakako smanjuje. TikTok trendovi, efekti, poznate i utjecajne osobe samo su neke od strategija ključnih za provedbu dobre marketinške kampanje. Potrebno je samo na ispravan način koristiti znanja o manipulaciji marketinških metoda kako ne bi došlo do kontra efekta. U velikoj mjeri mogu pomoći *influenceri* u promoviranju proizvoda i usluga, no ne treba gledati na koji način *influenceri*, a samim time i biti u nadi da se živi takvim životom jer postoji velika mogućnost da *influenceri* ne žive takvim životom. TikTok se definitivno može nazvati oružjem suvremenog marketinga. No, ukoliko se ne barata s oružjem na oprezan način, najveća je vjerojatnost da se od istog i stradava.

## LITERATURA

1. Altro (2022). Vodič za TikTok: 6 stvari koje trebate znati o popularnoj mreži. Altro.hr Dostupno na: <https://www.altro.hr/ideje/content-marketing/vodic-za-tiktok-u-2022/> [Pristupljeno: 12.8.2023.]
2. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). *Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj*. CroDiM : International Journal of Marketing Science, Vol. 4 No. 1, 2021. Hrcak.srce.hr. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/254845> [Pristupljeno: 21.8.2023.]
3. Body, M. D. i Ellison, N. (2007). *Social Network sites: Definition, History and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, SAD: Michigan State University.
4. Buljan Flander, G., Selak Bagarić, E. Prijatelj, K. i Čagalj Farkas, M. (2020). *Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj*. Kriminologija & socijalna integracija : časopis za kriminologiju, penologiju i poremećaje u ponašanju, Vol. 28 No. 2, 2020. Hrcak.srce.hr. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/361514> [Pristupljeno: 8.9.2023.]
5. ByteDance (n.d.). Bytedance.com. Dostupno na: <https://www.bytedance.com/en/> [Pristupljeno: 12.8.2023.]
6. Darkcritz (2020). TikTok je otkrio neke detalje o tome kako funkcionira njegov algoritam. Blog.desdelinux.net. Dostupno na: <https://blog.desdelinux.net/bs/tiktok-je-otkrio-neke-detajle-o-tome-kako-funkcionira-njegov-algoritam/> [Pristupljeno: 14.8.2023.]
7. Ekonomski portal (2013). Povijest društvenih mreža – infografika. Ekonomskiportal.com. Dostupno na: <https://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/> [Pristupljeno: 8.8.2023.]
8. Gloria.hr (2023). Ovo je 10 najpopularnijih beauty trendova na TikToku, ali to ne znači da su dobri za vas. Gloria.hr. Dostupno na: <https://www.gloria.hr/gl/fashion-and-beauty/ljepota/ovo-je-10-najpopularnijih-beauty-trendova-na-tiktoku-ali-to-ne-znaci-da-su-dobri-za-vas-15314561> [Pristupljeno: 16.8.2023.]
9. Grbavac, J. V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb.

10. Hayes, C., Stott, K, Lamb, K. J. i Hurst, G. A. (2020). *“Making Every Second Count”*: Utilizing TikTok and Systems Thinking to Facilitate Scientific Public Engagement and Contextualization of Chemistry at Home. SAD: American Chemical Society and Division of Chemical Education.
11. Instagram(n.d.).About.instagram.com.  
Dostupno na:<https://about.instagram.com/about-us> [Pristupljeno: 10.8.2023.]
12. Lasić, V. (2023). *TikTok i nastava: sirenski zov ili budućnost?*. Poučavanje povijesti, Vol. 2 No. 1, 2023. Hrcak.srce.hr. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/437454> [Pristupljeno: 8.9.2023.]
13. Makek, M. (2021). *Kulturna industrija YouTubea*. Nouspojavanja, Vol. 1 No. 1, 2021. Hrcak.srce.hr. Dostupno na:<https://hrcak.srce.hr/clanak/392290> [Pristupljeno: 8.9.2023.]
14. Milardović, A. (2010). *Globalno selo – Sociologija informacijskog društva i cyber kulture*. Centar za politološka istraživanja, Zagreb.
15. Mlinar (n.d.). Mlinar.hr. Dostupno na:<https://mlinar.hr/hr/o-nama> [Pristupljeno:18.8.2023.]
16. Ofir (n.d.). TikTok marketing? Nova strategija koju treba probati?. Marketingiraj.me. Dostupno na:<https://marketingiraj.me/tiktok-marketing-nova-strategija-koju-treba-probati/> [Pristupljeno: 13.8.2023.]
17. Pctown.co (n.d.). Tko je stvorio TikTok? (Kratka povijest). Pctown.co.nz. Dostupno na: <https://pctown.co.nz/tko-je-stvorio-tiktok-kratka-povijest/> [Pristupljeno: 12.8.2023.]
18. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). *E-marketing*. Osijek; Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku 2014.
19. Schwedel, H. (2018). *A Guide to TikTok for Anyone Who Isn't a Teen*. Slate.com. Dostupno na:<https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically-guide.html> [Pristupljeno: 12.8.2023.]
20. Six Degrees Social Engine (n.d.). Sixdegrees.com.  
Dostupno na:<http://sixdegrees.com/> [Pristupljeno: 9.8.2023.]
21. Stanojević, M. (2011). *Marketing on social networks*. Filozofski fakultet u Zagrebu, Hrvatska.
22. TikTok (n.d.). Tiktok.com. Dostupno na:<https://www.tiktok.com/about?lang=hr> [Pristupljeno: 12.8.2023.]

23. TikTok, Mlinar (n.d.). Tiktok.com.  
Dostupno na: [https://www.tiktok.com/@mlinar\\_1903](https://www.tiktok.com/@mlinar_1903) [Pristupljeno: 20.8.2023.]
24. Teen385 (2023). Stvari za koje nas TikTok pokušava uvjeriti da su normalne, a nisu: Rade ih influenceri, ali ti nemoj. Teen385.dnevnik.hr.  
Dostupno na: <https://teen385.dnevnik.hr/clanak/funzone/zanimljivosti/stvari-za-koje-nas-tiktok-pokusava-uvjeriti-da-su-normalne-a-nisu-rade-ih-influenceri-ali-ti-nemoj---764896.html> [Pristupljeno: 16.8.2023.]
25. Zhang, Z. (2020). *Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China*. Media, Culture & Society, Kina.
26. Županić, M. (2012). *Potencijal TikTok marketinga: 6 važnih informacija zašto (ne) odabрати TikTok*. Geek.hr. Dostupno na: <https://geek.hr/clanak/potencijal-tiktok-marketinga/> [Pristupljeno: 13.8.2023.]

## **POPIS SLIKA**

Slika 1: Prva društvena mreža – „SixDegrees“ .....	6
Slika 2: TikTok logo .....	10
Slika 3: Mlinar logo.....	22
Slika 4: Mlinar profil na TikToku .....	23