

Influencerski marketing i TikTok

Sieber, Paula

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:718229>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



**Sveučilište
Sjever**

DIPLOMSKI RAD

Influencerski marketing i TikTok

Paula Sieber

Varaždin, listopad 2023.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



**Sveučilište
Sjever**

Diplomski studij Odnosi s javnošću

DIPLOMSKI RAD

Influencerski marketing i TikTok

Studentica: Paula Sieber

Mentor: izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko


Varaždin, listopad 2023.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Paula Sieber	MATIČNI BROJ	0115075528
DATUM	1. 7. 2023.	KOLEGIJ	OJ i internet
NASLOV RADA	Influencerski marketing i TikTok		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Influencer marketing and TikTok		
MENTOR	dr.sc. Darijo Čerepinko	ZVANJE	Izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Gordana Lesinger - predsjednica		
	2. doc.dr.sc. Ivana Stanić - članica		
	3. izv.prof.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor		
	4. doc. dr. sc. Tvrтко Jolić - zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	281/OJ/2023
OPIS	<p>TikTok je izvorno lansiran 2016. godine, brzo je eksplodirao kao dominirajuća platforma za društvene medije omogućujući korisnicima da stvaraju kratke videozapise. Postao je epicentar zabavnog sadržaja gdje ljudi dijele smiješne trenutke i šale. Međutim, sve više tvrtki i pojedinaca prepoznaje potencijal TikToka te ga koristi kako bi educirale svoju publiku i promovirale svoje proizvode ili usluge. U ovom radu analizirat će se komunikacijske aktivnosti izabranog influencera na TikToku i dati pregled uspješnih komunikacijskih praksi.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">- Dati teorijski okvir komunikacije na društvenim mrežama;- Dati teorijski okvir influencerskog marketinga;- Provesti istraživanje na odabranom uzroku;- Obraditi i generalizirati rezultate;- Dati zaključak.
ZADATAK URUČEN	29.09.2023
POTPIS MENTORA	



SADRŽAJ

SAŽETAK.....	I
SUMMARY.....	II
1. UVOD	1
2. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	2
3. PREGLED TIKTOKA KAO DRUŠTVENE MREŽE.....	4
3.1. Komparacija platformi Google i TikTok.....	5
3.2. Sadržaj i brendiranje na TikTok-u	9
4. INFLUENCER MARKETING	12
4.1. Influencer marketing vs. oglašavanje.....	13
4.2. <i>Hashtag</i> i e-WOM.....	15
5. DVOSTUPANJSKI MODEL KOMUNIKACIJE.....	16
5.1. Publika u kontekstu društvenih mreža	17
6. ISTRAŽIVANJE-ANALIZA SADRŽAJA	19
6.1. Opis rada:.....	19
6.2. Ciljevi istraživanja:.....	19
6.3. Metodologija:	20
6.4. Analitička matrica.....	20
6.5. Uzorak	22
6.6. Ograničenja istraživanja.....	22
6.7. Rezultati istraživanja.....	23
6.8. Zaključak istraživanja	53
6.9. Mala škola TikTok-a.....	56
7. ZAKLJUČAK.....	58
LITERATURA.....	59
PRILOZI:.....	63

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad provodi dubinsku analizu sadržaja na popularnoj društvenoj mreži TikTok s naglaskom na ulogu komunikacije influencera s ciljanom publikom. Kroz kvantitativnu i kvalitativnu analizu istraživanje se usredotočuje na proučavanje komunikacijskih strategija influencera i kako te strategije utječu na viralnost i stvaranje originalnog sadržaja. Rezultati istraživanja ukazuju na ključnu ulogu influencera u oblikovanju mišljenja i ponašanja korisnika na TikToku. Posebno se ističe primjer viralnog *hashtag-a* #ajmocistit koji ukazuje kako influenceri stvaraju trendove i potiču zajednicu korisnika na aktivno sudjelovanje. Ovaj rad istražuje kako influenceri postaju kreatori mišljenja na TikToku te kako su originalnost i emocionalna povezanost s publikom ključni faktori uspješne komunikacije na ovoj platformi.

Ključne riječi: **influenceri, komunikacija, društvene mreže, TikTok, viralnost, hashtag**

SUMMARY

This master's thesis conducts an in-depth content analysis on the popular social network TikTok, with a focus on the role of influencer communication with their target audience. Through quantitative and qualitative analysis, the research centers on studying the communication strategies of influencers and how these strategies impact virality and the creation of original content. Research results highlight crucial role of influencers in shaping the opinions and behaviors of TikTok users. Particularly, the example of the viral hashtag #ajmocistit emphasizes how influencers set trends and encourage user engagement within the community. This work explores how influencers become opinion leaders on TikTok and underscores that originality and emotional connection with the audience are key factors in successful communication on this platform.

Keywords: influencers, communication, social networks, TikTok, virality, hashtag

1. Uvod

Suvremeno društvo svjedok je ubrzanog razvoja digitalnih tehnologija i društvenih mreža koje su postale središnje točke interakcije i komunikacije među ljudima diljem svijeta. U ovom kontekstu društvena mreža TikTok ističe se kao platforma koja privlači milijune korisnika, posebice pripadnike nove generacije. TikTok nije samo zabavna platforma za dijeljenje kratkih videozapisa već je i prostor na kojem se oblikuju trendovi, razvijaju komunikacijske strategije, te gdje influenceri postaju kreatori trendova.

Ovim diplomskim radom istražujemo ključne aspekte komunikacije na društvenoj mreži TikTok i kako ta komunikacija utječe na mišljenje i ponašanje korisnika. Analiza se temelji na dubinskoj i detaljnoj analizi sadržaja odabrane influencerice na TikToku uzimajući u obzir važnost stvaranja originalnog, organskog i autentičnog sadržaja kao ključnog elementa uspješne komunikacije.

Ova platforma s obzirom na svoju popularnost i utjecaj na ponašanje korisnika, izaziva značajan interes marketinških stručnjaka i istraživača. Ključni aspekti uspješne komunikacije na TikToku uključuju stvaranje zajednice i osjećaj pripadnosti što je posebno važno u virtualnom svijetu gdje se korisnici često osjećaju izolirano. Utvrđujemo da influenceri na TikToku igraju ključnu ulogu u izgradnji tih zajednica i poticanju promjena u mišljenju i djelovanju njihove ciljane publike.

Ovo istraživanje oslanja se na kvantitativnu i kvalitativnu analizu sadržaja i metriku kako bi se istaknule najvažnije strategije komunikacije influencerica na TikToku. Analiza pokazuje kako influenceri postaju kreatori mišljenja i trendova, a ključni element njihove uspješne strategije komunikacije je stvaranje emocionalnih veza s publikom.

U fokusu ovog rada je i jedinstveni viralni *hashtag* #ajmocistit, koji predstavlja primjer kako influenceri mogu stvarati trendove koji utječu na širu zajednicu korisnika TikTok-a.

U nastavku rada, istražiti ćemo dublje analizirane tematske cjeline, uspoređivati rezultate te razmatrati značajke za influencer marketing i komunikaciju na društvenim mrežama u suvremenom digitalnom dobu.

2. Komunikacija na društvenim mrežama

Komunikacija je jedna od aktivnosti u kojoj se odvijaju gotovo sve ljudske aktivnosti svaki put kad želimo prenijeti poruke ili informacije koje će biti povezane (Kana Rizky Ramadhani 2023). Komunikacijska aktivnost se odvija između dvoje ili više ljudi. Za isporuku poruke koju treba razumjeti sugovornik ili onaj koji komunicira –osoba koja prima poruku, komunikator –osoba koja šalje poruku, mora provesti proces pružanja jednostavnih komunikacijskih tehnika za razumijevanje koje su primjerene u procesu dostave poruka (Kana Rizky Ramadhani 2023).

Usporedno s razvojem epohe, komunikacija se može vršiti i izravno; mnogi komunikacijski alati ubrzavaju dostavu poruka sa sofisticiranim tehnologijama, iako se komunikator i komikant međusobno ne susreću (Kana Rizky Ramadhani 2023). Prvo, to je učinjeno telefonom, a internet može natjerati ljude da izvedu komunikacijske aktivnosti ne samo putem telefona nego putem društvenih mreža koje imaju (Kana Rizky Ramadhani 2023). Internet kao alat promijenio je u potpunosti komunikacijski menadžment svojoj neograničenom mogućnosti (Tomić 2016).

Društveni mediji olakšavaju i ubrzavaju komunikaciju, a ponuđene značajke nisu samo međuljudske komunikacije, nego masovne komunikacije i komunikacije drugih vrsta (Kana Rizky Ramadhani 2023). Izraz društveni/socijalni mediji koristi se za opisivanje skupa internetskih alata koji omogućuju ljudima da dijele svoja iskustva unutar određene zajednice, bilo putem interneta ili u stvarnom životu (Evans 2008 prema Panian 2013). Ta zajednica obuhvaća ljude s istim interesima koji se međusobno povezuju kako bi zajedno učili, radili na projektima, organizirali se ili jednostavno družili (Evans 2008 prema Panian 2013). Društveni mediji proizlaze iz sveprisutnosti interneta i veće slobode koju su korisnicima omogućile internetske platforme (Evans 2008 prema Panian 2013). Prema Panianu (2013: 258-259) društvene medije će se najbolje razumjeti ako se u obzir uzmu njihove najvažnije karakteristike, a to su:

- „Otvorena konverzacija
- Zasnovanost na zajednici
- Sudjelovanje
- Povezivost“.

Prema Grbavac i Grbavac (2014) ako se društvene mreže mogu definirati kao skupine od tri ili više osoba, tada su one postojale i prije nego je internet zaživio u obliku kakvog ga danas poznajemo. Ipak, dolaskom tehnologije interneta, društvene mreže su doživjele potpunu transformaciju i renesansu u svom razvoju (Grbavac, Grbavac 2014). Internet je postao golem izvor informacija, mjesto gdje se može pristupiti raznovrsnim podacima bez obzira na njihovo fizičko mjesto (Grbavac, Grbavac 2014). Društvene mreže su evoluirale i prilagodile se raznim promjenama i tehnološkim naprecima, postajući neizostavan dio načina na koji ljudi komuniciraju, povezuju se i dijele informacije u digitalnom dobu (Grbavac, Grbavac 2014). Društvene mreže pružaju nam velik potencijal u kojem možemo izložiti svoju kreativnost i stvarati sadržaj koji želimo. Kreativnost ako se može definirati to bi bilo pretvaranje novih imaginativnih ideja u stvarnost (Levin, 2020). Predvođenje u kreativnosti mora se taktički i pažljivo promisliti kako bi sve bilo u skladu s ciljem onog što želimo komunicirati i kako bi sadržaj pratio i zadovoljavao određene kriterije. Kako bi se držali određenog okvira potrebno se je zapitati i odgovoriti na većinu od ovih sedam pitanja, a ona su:

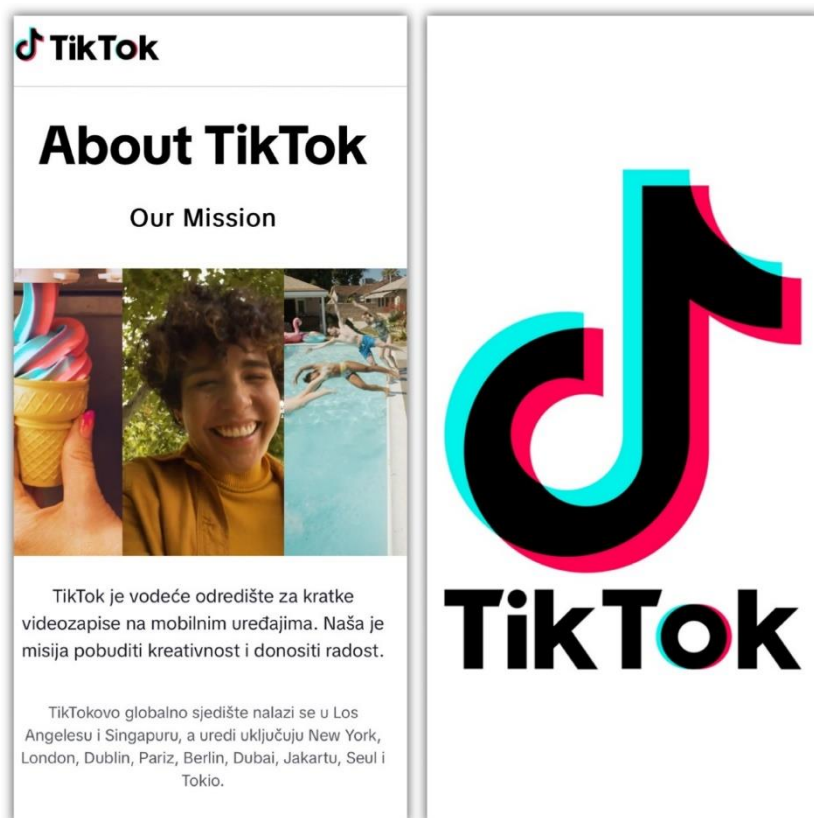
1. ima li unikatnosti u porukama koje bi rezonirale s ciljanom publikom,
2. koje su prilike vezane uz to postojanje te unikatnosti,
3. što je trenutno popularno na ovom području,
4. čime bi se brand dublje povezao sa svojom publikom,
5. s čime bi se postigla emocionalna povezanost,
6. koje su vrijednosti i
7. što bi uključilo publiku ili kreatora da se pridruži (Levin 2020).

3. Pregled Tik Toka kao društvene mreže

TikTok izvorno je lansiran 2016. godine, te brzo je eksplodirao kao dominirajuća platforma za društvene medije omogućujući korisnicima da stvaraju kratke videozapise (Shepherd 2023). Prema zadnjim podacima TikTok je povećao maksimalnu duljinu trajanja videozapisa s tri minute na deset minuta dok je izvorno trajanje videozapisa bila jedna minuta (Doyle 2023). Postao je epicentar zabavnog sadržaja gdje ljudi dijele smiješne trenutke i šale. Međutim, sve više tvrtki i pojedinaca prepoznaje potencijal TikToka te ga koristi kako bi educirale svoju publiku i promovirale svoje proizvode ili usluge (Shepard 2023). Prema Shepherdu (2023) TikTok je dostupan za iOS i Android operativne sustave, te je preuzet 3,5 milijardi puta širom svijeta. Ovime postaje petom aplikacijom koja je dostigla ovakav broj preuzimanja, a značajno je da je prva koja nije u vlasništvu Meta (Shepherd 2023). Veliki dio rasta ove aplikacije dogodio se tijekom pandemije COVID-19 kada su ljudi bili prisiljeni ostati kod kuće u početnim mjesecima 2020. godine (Shepherd 2023). S obzirom na više slobodnog vremena kod kuće, mnogi su se okrenuli društvenim medijima kao načinu zabave. Prema podacima Statisti, TikTok je zabilježio porast od 180% među korisnicima u dobi od 15 do 25 godina tijekom tog razdoblja (Shepherd 2023). TikTok se može pohvaliti značajnim dostignućem u svijetu aplikacija za dijeljenje video sadržaja budući da je proglašen najviše preuzetom aplikacijom tijekom 2021. godine (Shepherd 2023). Ovaj uspjeh nadmašuje dugogodišnje favorite društvenih medija poput Instagrama, Facebooka i Snapchata u smislu broja preuzimanja (Shepherd 2023).

Na Slici 3.1 prikazana je misija TikTok kompanije u kojoj je autorica rada napravila snimku zaslona na službenom profilu TikTok-a.

Slika 3.1. Prikaz misije TikTok-a



Izvor: vlastiti rad autorice

Kao što je na Slici 3.1. prikazano, misija TikTok-a je da je ono vodeće odredište za kratke videozapise na mobilnim uređajima, a ono što oni rade je poticanje kreativnosti i donošenje radosti. Uz misiju navode i mjesta globalnog sjedišta koje uključuje dvije lokacije; Los Angeles i Singapur, te svoje urednice diljem svijeta. U kolažu kojeg je autorica rada sastavila vidljiv je s desne strane prepoznatljiv logo TikTok-a.

3.1. Komparacija platformi Google i TikTok

TikTok u ovom trenutku ima više privlačnosti za Generaciju Z od Googlea iako je Google najbolja svjetska tražilica (Çınar 2023). Generacija Z također nazvana Gen Z, zoomeri, iGeneracija, stogodišnjaci, post-milenijalci ili Domovnjaci pojam koji se koristi za opis Amerikanaca rođenih krajem 1990-ih i početkom 2000-ih (Eldridge 2023). Neki izvori navode specifičan raspon godina od 1997. do 2012. iako se godine koje obuhvaćaju ponekad osporavaju ili raspravljaju jer su generacije i njihovi duhovi vremena teški za precizno

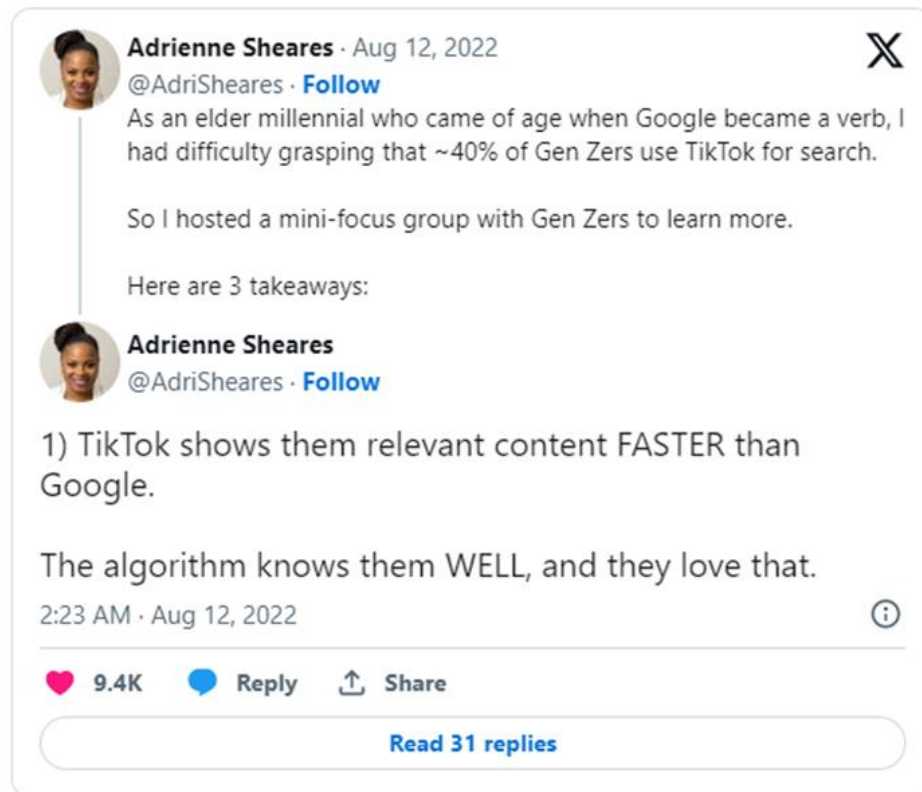
definiranje (Eldridge 2023). Za razumijevanje ovog trenda Çinar (2023) je istaknuo da je ključno istražiti razloge popularnost TikToka među Generacijom Z i kako TikTok koristi svoj algoritam za personalizaciju sadržaja. To utječe na način na koji Google prilazi svojim uslugama pretraživanja i kako tvrtke moraju razmotriti svoje marketinške strategije (Çinar 2023). TikTok nudi Generaciji Z platformu za stvaranje i dijeljenje autentičnih i zabavnih sadržaja što odgovara njihovim potrebama za povezanošću i zabavom (Çinar 2023). Çinar (2023) također objašnjava kako TikTok-ova popularnost nije slučajna već platforma ima snažan algoritam koji personalizira korisnički *feed* „*For You Page*” koji se dijeli na tri ključna čimbenika:

- **Korisnička interakcija:** To uključuje praćene računa, komentare, lajkove, dijeljenje, interakcije s drugima i još mnogo toga,
- **Informacije o videu:** Ovaj čimbenik analizira sadržaj videa, opise i *hashtag-ove*,
- **Postavke uređaja i računa:** Uključuje jezik aplikacije, vrstu uređaja, postavku zemlje i kategorije sadržaja koje korisnici odabiru.

Ovaj algoritam ima veliki utjecaj na percepciju, ponašanje i potrošnju korisnika. Sve više mladi ljudi posebno Generacija Z sve češće koriste TikTok i Instagram umjesto Googlea za traženje informacija i zabavu (Çinar 2023). Googleov izvršni direktor sugerira da Instagram i TikTok ulaze u temeljne Googleove proizvode, Pretraživanje i Karte (Perez 2022). TikTok nije samo prijatnija Googleovom poslovanju u smislu YouTubea, nego prijatnija i osnovnim Googleovim uslugama poput Pretraživanja i Karata (Perez 2022). Ovu činjenicu je potvrdio izvršni direktor Googlea na industrijskom događaju (Perez 2022). Viši potpredsjednik Prabhakar Raghavan koji vodi Googleovu organizaciju za znanje i informacije je spomenuo popularne društvene aplikacije u opširnijem razgovoru na Fortuneovoj konferenciji *Brainstorm Tech* o budućnosti Googleovih proizvoda i njegovoj upotrebi umjetne inteligencije (Perez 2022). U razgovoru o razvitku pretrage opaža se da mlađi korisnici sve češće koriste aplikacije kao što su Instagram i TikTok umjesto Google Pretraživanja ili Google Karata za otkrivanje informacija (Perez 2022). Otprilike 40% mladih ljudi kada traže mjesto za ručak biraju traženje i pretragu na društvenim mrežama TikToka ili Instagrama umjesto Google Karti ili Pretraživanja (Perez 2022). Raghavan je također istaknuo kako su mlađi ljudi općenito zainteresirani za "vizualno bogatije oblike" pretraživanja i otkrivanja, a to nije bilo ograničeno samo na to gdje jesti (Perez 2022).

Na Slici 3.2. prikazana je slika zaslona društvene mreže Twitter koja prikazuje rezultate istraživanja mini fokus grupe stručnjaka za društvene medije.

Slika 3.2. Rezultati istraživanja fokus grupe



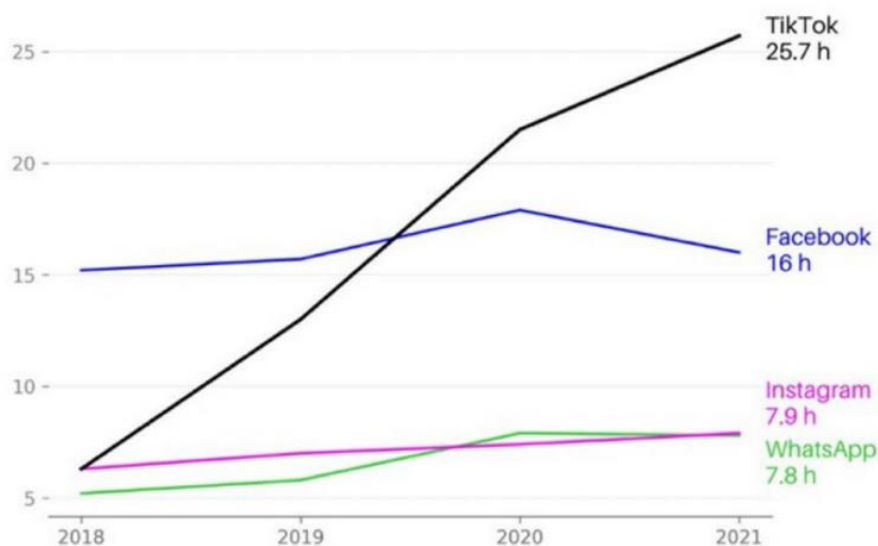
Izvor: <https://segmentify.com/blog/tiktok-as-search-engine-vs-google/>

Na slici 3.2. prikazana je objava na Twitter društvenoj mreži gdje je istraživačica objavila rezultate fokus grupe gdje je došla do rezultata da 40% Generacije Z koristi TikTok umjesto Googlea za pretraživanje. Çınar (2023) je prikazao istraživanje mini fokus grupe nekog stručnjaka za društvene medije koji je te rezultate podijelio na Twitteru. Rezultati opisanog istraživanja prikazuju da TikTok brže prikazuje relevantan sadržaj za Gen Z nego Google, a drugi važan rezultat vezan uz ovo istraživanje je da Gen Z nije zabrinut zbog dezinformacija na TikToku već znaju da takve informacije postoje i izbjegavat će sadržaj na platformi koji lako može biti netočan (Çınar 2023). Gen Z ne želi čitati kako bi pronašao informacije, to će učiniti ako moraju, ali ako mogu dobiti brzi video s odgovorom, to je ono što preferiraju (Çınar 2023). Prema *Wall Street Journalu*, korisnici trenutno provode 17,6 milijuna sati dnevno na Instagram Reelsu, naspram 197,8 milijuna sati dnevno na TikToku (Perez 2022).

Zahtjevno je kvantificirati točan angažman na Tik Toku, no prema nedavnom primjeru Jennifer Lopez možemo zaključiti da je angažman izvanredan (Doyle 2023). U svojoj statistici za TikTok 2023. Doyle (2023) objašnjava kako je Jennifer Lopez nedavno podijelila isti video na Twitteru i TikToku. Na Twitteru ima 45 milijuna pratitelja dok na TikToku ima 5 milijuna pratitelja. Video na Twitteru dobio je dva milijuna pregleda, između 45 milijuna pratitelja dok je video na TikToku dobio čak 71 milijun pregleda, između 5 milijuna pratitelja Doyle (2023). Nedavno su uveli noćne programe koji usmjeravaju generaciju Z da se uključe i gledaju sadržaj u određeno vrijeme kao što su to radili s televizijom u prošlosti (Doyle 2023). Angažman se drastično povećao u posljednjih nekoliko mjeseci. *New York Times* izvješćuje da je upotreba TikToka znatno porasla od početka pandemije korona virusa (Doyle 2023). TikTok vrijeme pred ekranom po korisniku lomi svoje konkurente, trenutno iznosi 26 sati mjesečno, te korisnici TikToka otvaraju aplikaciju 8 puta dnevno, dok 83% korisnika je objavilo barem jedan video (Doyle 2023). TikTok je uspio privući masovnu publiku Generacije Z i postati relevantan izvor informacija i zabave. TikTok je simbol promjena u društvenim medijima i načinu na koji ih koristimo, a Google se prilagođava kako bi ostao konkurentan (Doyle 2023).

Na Slici 3.3. prikazan je grafikon raspona prosječnog mjesečnog provođenja vremena na određenim društvenim mrežama po korisniku.

Slika 3.3. Raspon prosječnog gledanja društvenih mreža



Izvor: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

Iz Slike 3.3. koja prikazuje grafikon se može vidjeti kako TikTok sa svojih skoro 26 sati prednjači skoro dvostruko u odnosu na druge društvene mreže kao što su Facebook, Instagram i WhatsApp.

Çınar (2023) zaključuje zašto je Tik Tok toliko popularan među Generacijom Z:

1. **Žudnja za zajednicom:** Generacija Z snažno teži osjećaju pripadnosti, a unatoč okruženju pametnih telefona i društvenih mreža osjećaj povezanosti često im nedostaje dok TikTok pruža platformu za izgradnju tih veza;
2. **Osvježavajuća zabava:** Generacija Z voli uživati u svojoj glazbi, plesati s virtualnim prijateljima/korisnicima i stvarati videozapise koji šire radost te ovi primjeri pokazuju koliko je Generacija Z zabavna;
3. **Jednostavnost i iskrenost:** Generacija Z ne traži prisilan sadržaj te se TikTok temelji na dijeljenju, praćenju trendova, autentičnosti i trenutnom uživanju, a takav pristup jednostavno odgovara njihovom ukusu.

3.2. Sadržaj i brendiranje na TikTok-u

Mišljenja ljudi o TikToku aplikacije također su se mijenjale tijekom vremena. U posljednje četiri godine aplikacija TikTok koristila se samo kao zabava ili kao aplikacija za ples s usnama, što je manje poželjno i podcijenjeno (Kana Rizky Ramadhani 2023). Ista autorica ističe kako se za sada TikTok promijenio na bolje i ispunjen je kreativnijim kreatorima sadržaja koji se tiču kategorija:

- obrazovanja/edukacija
- savjeti i trikovi
- isprobavanje proizvoda
- tutorijali
- *hashtag* izazovi
- plesni izazovi
- dupliciranje popularnog sadržaja
- diskusija najnovije teme
- jedan dan u mom životu/vlog

- rad s influencerima
- proizvod unboxing ili recenzije proizvoda.

S jedne strane ljudi stvaraju svoje osobne brendove na TikToku dok s druge strane brendovi pokušavaju postati dio ovog svijeta Gen Z-a tako što se prilagođavaju. Trenutno u digitalnom okruženju način na koji TikTok proizvodi sadržaj također oblikuje dinamiku influencer marketinga. Društvene mediji mogu se iskoristiti na mnogo pozitivnih načina, jedan od njih je biti sposoban kreirati osobni brand (Kana Rizky Ramadhani 2023). Stvaranjem osobnog brendiranja na društvenim mrežama, više ljudi će znati tko smo jer nas svatko može vidjeti bez ograničenja (Kana Rizky Ramadhani 2023). S druge strane Mobray prema Kana Rizky Ramadhani (2023: 298) kaže da je osobno brendiranje "sposobnost namjernog korištenja atributa koji pokazuju sposobnost upravljanja očekivanja koja će netko imati od susreta s vama". Društveni mediji jedni su od mjesta za širenje i formiranja karaktera identiteta (Kana Rizky Ramadhani 2023). Ascharisi (2018) prema Kana Rizky Ramadhani (2023) ističe kako računari na društvenim mrežama mogu poslužiti kao platforma za stvaranje osobnih brendova koji su široko dostupni. Pozicioniranje je definicija onoga kako želite da drugi misle o vama (Elda 2018). Kad se osoba može razlikovati sama od konkurencije, njegova je pozicija navodno dobro definirana (Elda 2018).

TikTok se bazira na kratkim videozapisima koji su jednostavni, autentični i organski. Za razliku od Instagrama, korisnici se ne trude izgledati savršeno s visokokvalitetnim vizualima ili pretjeranim naporom u produkciji (Çınar 2023). Međutim postoje odlični profili koji se fokusiraju na dijeljenje savjeta i trikova o određenim temama zbog čega Gen Z pretražuje TikTok (Çınar 2023).

Çınar (2023) tvrdi kad se novi pripadnik Gen Z-a pridruži TikToku, taj korisnik gradi online iskustvo na temelju onoga što vidi u svom sadržaju i kroz interakcije s prijateljima. Stoga se brendovi moraju naučiti kako učinkovito promovirati svoje proizvode ili usluge među Gen Z-ima na TikToku (Çınar 2023).

Prema statistikama TikToka, očekuje se kontinuirani rast popularnosti ove aplikacije u Ujedinjenom Kraljevstvu tijekom narednih nekoliko godina (Shepherd 2023). Prema prognozama Statista, do 2025. godine u Velikoj Britaniji bi moglo biti čak 15 milijuna korisnika TikToka (Shepherd 2023). Statistika TikToka pruža nam uvid u demografiju njihove najveće skupine korisnika kako bismo olakšali proces odlučivanja (Shepherd 2023).

Mlađe generacije ne prestaju pregledavati sadržaj na TikToku te u Sjedinjenim Američkim Državama osobe u dobi od 10 do 19 godina čine 25% aktivnih TikTok korisnika (Shepherd 2023). Shepherd (2023) prikazuje detaljniji pregled po dobnim skupinama:

- dob od 10-19 godina je 25% korisnika,
- dob od 20-29 godina je 22,4% korisnika,
- dob 30-39 je 21,7% korisnika,
- dob 40-49 je 20,3% korisnika,
- stariji od 50 godina su 11% korisnika.

TikTok je izjavio da postoji veća vjerojatnost da će milenijalci na njihovoj platformi dijeliti korisnički generirani sadržaj (UGC) i spomenuti brend dok je za korisnike TikToka iz generacije Z 1,2 puta veća vjerojatnost da će nakon kupnje proizvoda kontaktirati brend putem privatnih poruka u usporedbi s drugim korisnicima platforme (Shepherd 2023). Ključ uspješne suradnje leži u sposobnosti da dotaknete osjećaje vaše publike (Shepherd 2023). TikTok je identificirao da su plaćeni sponzorirani oglasi s emotivnim porukama općenito najučinkovitiji (Shepherd 2023). Kada se uspije ostvariti emocionalna veza s publikom veća je vjerojatnost da će se publika aktivirati i poduzeti akciju (Shepherd 2023). Ovo je od suštinskog značaja ako se želi ostvariti najbolji povrat na ulaganje influencera. Realnost je da ljudi imaju kratku pažnju, stoga ako se planira prikazivati plaćeni sponzorirani oglas na bilo kojoj platformi uključujući TikTok, mora se prvotno zainteresirati publika, u suprotnom postoji rizik da će izgubiti interes i prijeći na nešto drugo (Shepherd 2023). TikTok je otkrio da 63% uspješnih plaćenih sponzoriranih oglasa odmah komunicira svoju suštinu i ako se uspije brzo privući njihova pažnja veća je vjerojatnost da će se plaćeni sponzorirani oglas pogledati do kraja (Shepherd 2023).

4. Influencer marketing

Općenito rečeno influencerom se smatra osoba koja može izazvati reakciju ili utjecati na način na koji ljudi osjećaju i razmišljaju o stvarima (Taylor 2022). U nekim slučajevima osoba se smatra influencerom kada je prepoznata kao pouzdan izvor informacija ili autoritativna figura unutar određene društvene mreže (Taylor 2022). Drugi kriterij za priznavanje statusa influencera uključuje akumuliranje velikog broja online pratitelja (Taylor 2022). U svijetu marketinga influenceri preuzimaju sve važniju ulogu kada je riječ o promociji brenda, proizvoda ili usluge često zamjenjujući tradicionalne oblike oglašavanja (Taylor 2022). Influencer marketing je kompenzacija pojedinaca za objavljivanje sadržaja o proizvodu ili usluzi na društvenim mrežama (Campbell 2020). Influencer marketing je u porastu i mnogi marketinški stručnjaci sada planiraju ili početi koristiti influencere ili povećati njihovu upotrebu u svojim marketinškim strategijama (Campbell 2020).

„Influenceri su danas iznimno popularni, a brendovi ih vole jer oni posredstvom njih mogu stvarati trendove i ohrabrivati klijente da kupe proizvode koje influencer promoviraju“ (Krajnović, Sikirić i Hordov 2019:149).

Područje influencer marketinga pokazalo se kako su oni na platformama društvenih mreža vrlo efikasni u širenju informacija i poruka o novim proizvodima, prodaji ili kampanjama (Jin, Muqaddam, Ryu 2019). Unatoč takvom rastu postoji relativno malo strateškog ili akademskog uvida koji je specifičan za influencere (Campbell 2020). Influenceri nam pomažu i u stvaranju većeg publiciteta. Gotovo 40% korisnika Twittera izvijestilo je da su obavili kupovinu kao direktnu posljedicu influencerovog tweeta, a procjenjuje se da brendovi troše znatno više od milijardu dolara godišnje samo na Instagram influencere (Taylor 2022). Rad s influencerima omogućava maksimalnu kreativnost kada je riječ o stvaranju nove kampanje, pa ih uključiti u proces stvaranja odličan je način da obje strane ostvare maksimalne koristi od partnerstva (Taylor 2022). Postoji mnogo različitih načina promocije brenda, proizvoda ili usluge suradnjom s influencerima uključujući; recenzije proizvoda, sponzorirane blog objave koje piše influencer, sponzorstvo putem različitih kanala, stvaranje dodane vrijednosti kroz sadržaj, osobne priče o proizvodu te stvaranje videozapisa (Taylor 2022).

Pojam "influencer" izuzetno je širok i može opisivati bilo koga tko izaziva reakciju kod drugih ili utječe na način na koji se osjećaju prema nečemu (Taylor 2022). Prema Gottbrecht (2016) sposobnost izravnog utjecaja na ponašanje svodi se na tri faktora:

1. doseg: mogućnost dostavljanja sadržaja ciljanoj publici,
2. relevantnost: snaga veze s brendom ili temom,
3. rezonanca: sposobnost poticanja željenog ponašanja od publike.

Svi društveni influenceri dijele ove tri karakteristike, varirajući u stupnju. Influenceru je potrebna mreža ljudi koje može dosegnuti, autentična veza s brendom ili temom te, što je najvažnije, sposobnost poticanja željenog ponašanja unutar te mreže (Gottbrecht 2016).

Prema Gottbrecht (2016) influencere možemo identificirati na tri glavna tipa:

1. mega-influenceri: Glumci, umjetnici, sportaši i zvijezde društvenih medija koji imaju više od 1 milijun pratitelja,
2. macro-influenceri: Izvršni direktori, blogeri i novinari koji imaju između 10.000 i 1 milijun pratitelja,
3. micro-influenceri: Svakodnevni potrošači ili zaposlenici koji imaju između 500 i 10.000 pratitelja.

4.1. Influencer marketing vs. oglašavanje

Influencer marketing može se definirati kao jedna od marketinških strategija u kojem se koriste individualne ključne osobe - influenceri koji se pozicioniraju kao opinion makeri koji rade na tome da stvore ili svijest od brandu ili promoviraju proizvod (Lou, Yuan 2018). Influenceri na društvenim mrežama mogu se definirati kao osobe koje imaju određen broj pratitelja na jednom ili više društvenih kanala (Lou, Yuan 2018). Općenito gledano influenceri na društvenim mrežama imaju svoju nišu u određenom području kao na primjer putovanje, hrana ili moda (Lou, Yuan 2018). Sadržaj koji je influencer producirao ili podijelio smatra se kako u dosegu potencijalnih potrošača ima bolji učinak jer ima organski,

autentičan i direktan kontakt s potrošačima nego klasični brand oglasi (Lou, Yuan 2018). Objava influencera neće biti samo objava koji direktno i isključivo promovira brand s kojim surađuje već u toj objavi će se sadržavati osobni dodir i osobnost influencera time dajući posebno iskustvo pratiteljima (Lou, Yuan 2018). Jednostavan mehanizam transfera gdje ako pratitelji vjeruju u influencera i njegov sadržaj, ako on promovira neki brand dio tog kredibiliteta će prijeći na taj brand. Važan faktor u kredibilnosti komunikatora nalazi se upravo u tome da ona utječe na uvjeravački aspekt poruke (Lou, Yuan 2018).

Sudjelovanje branda na društvenim mrežama pruža moćan alat za marketing, oglašavanje i odnose s javnošću. Društvene mreže su novi, moćni, uvjerljivi i uspješni komunikacijski medij. „*Word of mouth*“, marketing od usta do usta jedan je od najstarijih oblika marketinga. „*Word of mouth*“ je kada ljudi dijele informacije o proizvodima ili promocijama s prijateljima i svojim bližima (Quesenberry 2018). Ako kompanija isporuči dobru uslugu ili proizvod, kupac razgovara sa svojim prijateljima i obitelji i samim time povećava svijest o brandu i daje besplatnu promociju i povećanje prodaje (Quesenberry 2018). Naravno, s druge strane ako kupac nije zadovoljan uslugom ili proizvodom komunikacija također ide u drugom smjeru, lošem smjeru. U prošlosti to nije bio veliki problem, ljudi nisu imali puno prijatelja, niti su imali instant komunikacijsko sredstvo kojim bi ih odmah informirali o tome. Danas definicija „prijatelja“ malo je drugačija, i prosječna osoba ima 338 „prijatelja“ na Facebooku te mogu komunicirati s njima brzo i jednostavno gdje god se oni na svijetu trenutno nalazili (Quesenberry 2018). Utjecaj društvenih mreža i masovno prihvaćanje „tuđih mišljenja“ dramatično su se povećali za marketing od usta do usta (Quesenberry 2018). Moć potrošačkog glasa brzo je narasla putem društvenih mreža da je 2004. godine pokrenuta nova trgovačka grupa za uspostavljanje standarda i najbolje prakse (Quesenberry 2018). Udruga marketinga od usta do usta –WOMMA (Quesenberry 2018). *The McKinsey Institute* otkrio je da je priča od usta do usta primarni faktor iza 20 do 50 posto svih odluka o kupnji (Quesenberry 2018.)

4.2. *Hashtag* i e-WOM

„Marketinški oblik *Hashtag Listening* definira se kao koncept pronalaženja jedinstvenog *hashtag* simbola, označenog oznakom # (...) riječ je o korištenju i praćenju ključnih riječi u marketinškoj komunikaciji, a ti su ključni izrazi popraćeni *hashtagom* #, prepoznatljivim simbolom koji opisuje značajke branda i poduzeća“ (Krajnović, Sikirić i Hordov 2019:109). Za brandove vrlo je važno da obrate pažnju te da u online komunikaciji koriste *hashtag-ove* kao oblik elektroničkog *word of mouth* – e-WOM (Shin, Chae i Ko 2018). Za mlađe generacije jedna od bihevioralnih karakteristika jest da oni kao konzumenti sadržaja traže odmah dostupne informacije te traže zadovoljenje osobnih koristi i potreba i u potrazi su za brandovima odnosno organizacijama koje temelje svoj poslovni i komunikacijski model na zadovoljenju tih unutarnjih potreba koje oni traže (Shin, Chae i Ko 2018). Buduće potrebe korisnika i potrošača će se uvelike odvijati na društvenim mrežama i mobilnim uređajima te je neophodno da se sukladno tome proučavaju ponašanja i navike u digitalnom okruženju (Stephen, Andrew 2016). Kako korisnici društvenih mreža traže da u tom okruženju izraze sebe i svoje emocije tako je pojava *hashtag* simbola postala čest korišten marketinški alat koji omogućuje i brandu i korisnicima da se izraze (Shin, Chae i Ko 2018).

Pretpostavka upotrebe *hashtag* simbola jest da on traži da bude koncipiran kao ključna riječ koja je srodna i povezana s informacijom ili sadržajem uz koji je povezana (Shin, Chae i Ko 2018). *Hashtag* kao marketinški alat omogućuje korisnicima da budu više svjesni i zainteresirani za brand (Shin, Chae i Ko 2018). Stoga, ovo je potencijalni prostor da se iskoristi potencijal u online komuniciranju. Pravim odabranim ključnim riječima u formatu *hashtaga* može se utjecati na ostvarenje postavljenih ciljeva i pomoći u ostvarenju rezultata postavljenim u ključnim indikatorima uspješnosti. *Hashtag-ovi* predstavljaju izvrsno sredstvo za organizaciju sadržaja na društvenim mrežama, omogućujući korisnicima da lakše pronađu željeni tip videozapisa (Shepherd 2023). Prema podacima TikToka "zabava" je najraširenija kategorija sadržaja na ovoj platformi diljem svijeta (Shepherd 2023). Konkretni *hashtag* povezan s ovom kategorijom akumulirao je ogromnih 535 milijardi pregleda *hashtag-ova* (Shepherd 2023). S druge strane nije rijetko da su influenceri aktivni na više društvenih mreža odjednom, a TikToku najrodniji zbog karakteristika je Instagram. Neki od savjeta za angažman na Instagramu su: koristi filtere, obrati pozornost na analitiku i statistike, redovito objavljivanje i koristi specifične *hashtag-ove* (Walter, Gioglio 2014: 93).

5. Dvostupanjski model komunikacije

Prema Čerepinku (2012) koji u svojoj knjizi *Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, objašnjava dvostupanjski model komunikacije koji počiva na temeljima Paula Lazarsfelda. Dvostupanjski model komunikacije je koncept se koji se koristi za objašnjavanje procesa utjecaja masovnih medija na javnost i društvo. Ova teorija komunikacije razvijena je kako bi bolje razumjela kako masovni mediji oblikuju mišljenja, stavove i ponašanje ljudi.

„Pojedinci svoje mišljenje o nekom pitanju formiraju ne samo pod utjecajem onoga što vide ili čuju u medijima nego i pod utjecajem istaknutih pojedinaca koji im prenose svoje mišljenje i utječu na njih same. U prvom koraku zainteresirani pojedinci doznaju informacije ili formiraju stav o pojedinom pitanju ili problemu, konzumiranjem sadržaja masovnih medija. Potom, u drugom koraku informacija dolazi do ostataka zajednice, posredovana tim istim pojedincima, tzv. kreatorima mišljenja“ (Čerepinko 2012:139).

Ključna ideja ovog modela je da masovni mediji ne utječu izravno na svaku osobu koja ih konzumira, već putem ovog dvostupanjskog modela komunikacije. Na primjer, osoba može gledati vijesti na televiziji – prva razina, ali će se njezin stvarni stav ili interpretacija vijesti oblikovati kroz razgovore s obitelji, prijateljima ili kolegama –druga razina.

Dvostupanjski model komunikacije naglašava važnost interpersonalne komunikacije u oblikovanju mišljenja i stavova. Također ukazuje na to da ljudi nisu pasivni primatelji informacija, već aktivni sudionici u procesu komunikacije. Važno je napomenuti da se ovaj model često koristi u kontekstu analize utjecaja masovnih medija na politiku, javno mnijenje i društvo (Čerepinko 2012).

Istraživanja Lazarsfelda i njegovih kolega pokazala su da se poruke šire među ljudima kroz formiranje javnog mnijenja i komunikaciju s njihovim referentnim grupama. Njihovi istraživanja nazivaju dvostupanjskim modelom komunikacije, gdje se informacija prenosi od medija do "kreatora mišljenja" eng. *opinion makers*. koji je zatim prenose drugima u svojoj zajednici (Čerepinko 2012). Kreatori mišljenja su obično ljudi koji imaju veći ugled u zajednici i šire svoje mišljenje putem razmjene stavova i mišljenja s članovima svoje grupe (Čerepinko 2012). Kritičari ovog modela tvrde da nije potpuno dokazan da je model u

potpunosti funkcionalan, ali je ipak predstavio preokret u razumijevanju utjecaja komunikacije na globalnoj razini (Čerepinko 2012).

Referirajući se na diplomski rad (Starej 2020) u kojem se objašnjava Lazarsfeldova teorija dvostupanjskog modela komunikacije ističe da informacije medija ne stižu izravno do široke publike. Umjesto toga, između masovnih medija i publike postoje „*opinion leaderi*“, članovi zajednice koji konzumiraju više medijskih sadržaja i dijele ih s osobama u svom okruženju. Ova teorija razlikuje se od prethodnih teorija, kao što je teorija "magičnog metka", jer prepoznaje da publika nije homogena i da ljudi reagiraju različito na medijske poruke. Lazarsfeldova teorija promijenila je način na koji razumijevamo masovnu komunikaciju i doprinijela razvoju komunikacijske znanosti. Unatoč sličnostima između influencera i *opinion leadera*, istraživanje pokazuje da influenceri ne ispunjavaju uvjete *opinion leadera*. *Opinion leaderi* su često osobe koje su bliske i koje imamo povjerenja u njihovo znanje, dok influenceri nemaju takve duboke veze s svojom publikom, pokazalo je istraživanje. Također, istraživanje je pokazalo da osobne preporuke i dalje imaju veći utjecaj na donošenje odluka od preporuka influencera ili medijskih izvora. Influenceri se često percipiraju kao naznačivači trendova, ali njihova uloga i dalje zahtijeva daljnje istraživanje. Buduća istraživanja influencera kroz teoriju o difuziji inovacija mogla bi dodatno osvijetliti njihovu ulogu i doprinijeti boljem razumijevanju njihove pozicije u društvenim mrežama i marketingu.

Kao što je navedeno i objašnjeno problem i rezultati diplomskoga rada tako u ovom radu autorica rada nastoji kroz istraživanje analizom sadržaja povezati Lazarsfeldovu teoriju dvostupanjskog modela komunikacije i ukazati na povezanost influencera i opinion makera. Naglasak u istraživanju koje će se objasniti u poglavlju zaključka istraživanja stavlja se na stvaranje dubinske veze influencera i njezine publike kroz njihovu interakciju.

5.1. Publika u kontekstu društvenih mreža

Publika kojoj se obraćamo ne želi samo primati informacije nego želi biti dio nečeg i želi da ih se sasluša (Walter, Gioglio 2014). Uz ovu tvrdnju može se nadovezati kako je jedan od boljih načina da se publiku u kontekstu digitalne komunikacije poveže kroz način pričanja priče. Poveznica u tom komunikacijskom procesu takozvani „*storytellinga*“ influenceri mogu kreirati i povezati svoj sadržaj i zajedno s publikom kreirati priču gdje oni kroz kreativan i lako djeljiv sadržaj, naprimjer *hashtag*, postaju dio njihove priče.

Ljudi su društvena bića, te su priče jako moćan alat u poslovnom komuniciranju, a mnoge organizacije to često zanemaruju (Quesenberry 2018). Društvene mreže izvrsna su platforma za pričanje priča, dijeljenje iskustva te pružaju idealan prostor ispunjenja ljudskih potreba za interakcijom. To je alat koji dovodi veće grupe ljudi zajedno, da se slažu oko nečega ili ne slažu. Stručnjak koji predstavlja određenu organizaciju, treba priču pojedinaca na društvenim mrežama okrenuti u korist svojeg branda i pokrenuti razgovor o brandu (Quesenberry 2018).

Influenceri su specifični jer publika koja njih prati je njihova zajednica ili čak kako ih neki nazivaju „obitelj“. Pojedinci iskazuju duboko povjerenje u savjete koji im dolaze od prijatelja ili članova obitelji, a isto tako i od influencera kojima su razvili blisku povezanost i povjerenje.

„Teorija društvenog utjecaja tvrdi da je ponašanje pojedinaca namjerno ili nenamjerno pod utjecajem drugih ljudi, ovisno o tome kako taj pojedinac sam sebe doživljava odnosno percipira u odnosu prema ostalima koji na njega mogu utjecati“ (Panian 2013:257). U kontekstu društvenih medija, ova teorija pokazuje se točnom (Panian 2013). Ponašanje i interakcije pojedinaca variraju ovisno o njihovom samo predstavljanju u različitim *on-line* zajednicama (Panian 2013).

Ljudi su jako zbunjeni kad misle da influenceri utječu na ljude, a pogotovo na današnju populaciju, prema knjizi „*Social Media Strategy*“ od K.A. Quesenberry-a opisuje se prelazak iz „napadnog marketinga“ takozvanog „*Pushy Marketinga*“ na prelazak u „Influencer marketing“. Svako ima svoju priču za ispričati, a ljude tuđe priče veoma zanimaju i to rade kroz online društvenu interakciju (Quesenberry 2018). Isto tako 2009. Godine Brandon Doman započeo je „*The Strangers Project*“ gdje je u kafiću zamolio ljude da ispričaju svoju priču, preko 25 tisuća priča već je ispričano te ih ljudi u velikom broju prati i gleda, i nastavlja se online na *strangersproject.com*. (Quesenberry 2018).

Promjena publike koja se događa pod utjecajem digitaliziranih medija ne analizira se samo kao promjena iz pasivne publike u aktivnu publiku, već prije svega kao promjena iz aktivne u interaktivnu publiku (McLuhan 1964 prema Zgrabljic Rotar 2011).

6. Istraživanje-analiza sadržaja

6.1. Opis rada:

U suvremenom digitalnom dobu influencer marketing postao je izuzetno važan aspekt promocije proizvoda i usluga na društvenim mrežama. TikTok, kao jedna od najbrže rastućih platformi za društveno povezivanje, privukao je veliku pažnju influencera i brendova. Ovaj diplomski rad usmjerava se na dublje razumijevanje influencer marketinga i komunikacije na TikToku, te dubinskom i opsežnom kvalitativnom i kvantitativnom analizom na primjeru uspješne hrvatske influencerice, odabrane na temelju uspješnosti i viralnosti njezinog generiranog *hashtag-a*.

Influencerica u kreiranju sadržaja i održavanju vlastitog identiteta tijekom određenog vremenskog perioda koja je kako će biti kroz analizu i diskusiju rezultata prikazana u nastavku rada kroz svoju dosljednost i konzistenciju postigla uspjeh iz običnog profila do utjecajne osobe, odnosno influencerice. Njezina sposobnost da ostane vjerna svom komunikacijskom stilu i pristupu prilagođenom svojoj publici čak i dok se razvijala kao kreator. Kroz kontinuirano usavršavanje svog prepoznatljivog načina snimanja, uspjela je stvoriti trendove koji su privukli pažnju šire publike i tako je postavila temelje za izgradnju mreže vjernih pratitelja. Njezino dosljedno kreiranje i objavljivanje sadržaja nije samo definiralo trendove već je i kreirao viralne *hashtag-ove* koji su postali neizostavan dio popularnih i tematskih diskusija na društvenoj mreži TikTok. Kroz ovaj angažman s publikom postigla je iznimno visok nivo interakcije što je rezultiralo snažnom mrežom pratitelja koja uključuje Hrvatsku i regiju te njezini pratitelji redovito sudjeluje u njezinom sadržaju i podržavanju njezine kreativnosti.

6.2. Ciljevi istraživanja:

Ciljevi ovog istraživanja su:

1. Identificirati sličnosti i razlike kroz period od tri godine na službenom TikTok profilu odabrane influencerice u kategorijama sadržaja, načina snimanja i upotrebe *hashtag-a*.

2. Analizirati načine komunikacije i povezivanja publikom
3. Istražiti koji tipovi sadržaja generiraju najveći angažman kod publike na TikToku.
4. Stvoriti smjernice za influencerice na TikToku, temeljene na zajedničkim parametrima i uspješnim praksama ove influencerice.

Temeljem ovih ciljeva razrađena je analitička matrica koja će biti opisana u idućem pod poglavlju, a rezultati koji će biti posebno prikazani, iskazani su prema spomenutoj matrici. Prema rezultatima i analizi sadržaja ostvarit će se zadani ciljevi rada.

6.3. Metodologija:

Istraživanje će se provesti kroz analizu sadržaja videozapisa gdje će se analizirati sadržaj, interakcija s publikom, učestalost objava, učestalost korištenja *hashtag-a* #ajmocitit i #ajmokuhati odabrane influencerice na TikToku.

Na temelju analize dobivenih rezultata zaključit će se kako influenceri na TikToku mogu kroz jedinstveni i autentičan sadržaj i način komunikacije pronaći svoj stil gdje istovremeno iskorištavaju potencijal jedne od trenutno dominantnijih društvenih mreža TikTok. Smjernice koje će biti definirane u ovom istraživanju i temeljene na relevantnom primjeru influencerice koja je kroz duži period vremena izgradila i pokrenula trendove mogu poslužiti kao korisni alat za influencerice kako bi poboljšali svoju prisutnost i uspješnost na ovoj popularnoj društvenoj mreži. Također smjernice mogu služiti za osobe koje su potpuno nove na TikTok platformi te žele stvoriti nešto svoje, isto tako i za brandove koji se žele prikazati na društvenoj mreži TikTok. Navedene smjernice biti će detaljno opisane i razrađene nakon analize sadržaja.

6.4. Analitička matrica

Za potrebe ovog istraživanja nakon definiranja ciljeva sastavljena je analitička matrica. U analitičkoj matrici obuhvaćene su kategorije i potkategorije koje su ključne za odgovore kojima se bavi ovaj rad, te na kraju skupa podataka koje će se dobiti, pružit će se dublji uvid u razumijevanje TikTok-a kao društvene mreže i na koje aspekte treba obratiti pozornost da bi u konačnici bili uspješan influencer na društvenoj mreži TikTok.

Kategorije unutar matrice su:

- **metrika** - broj pregleda, broj lajkova, broj komentara, broj spremanja i broj dijeljenja,
- **sadržaj TikTok videa**- čišćenje, *beauty*, moda, kuhanje, savjeti, giveaway, suradnja s brendom, odgovor na komentar drugog korisnika TikToka, *review*, vlog i ostalo,
- **način snimanja**- voiceover, video+zvuk, direktno pričanje, *asmr*,
- **korištenje odabranog hashtag**- #ajmocistit, #ajmokuhat.

Kod kategorije sadržaja pod kategorija čišćenje obuhvaća videozapise koji obuhvaćaju različite aspekte kućanskih aktivnosti, kao što su čišćenje, slaganje, pospremanje i peglanje. Ove aktivnosti povezane su s održavanjem i organizacijom kućanstva, a često su predmet interesiranja i dijeljenja na društvenim medijima. Pod kategoriju *beauty* uključeni su TikTok videozapisi koji obuhvaćaju različite aspekte ljepote i njege, kao što su jutarnje i večernje rutine za njegu kože te savjeti za njegu kose. Ova kategorija naglašava važnost brige o izgledu i njezi tijela, te često pruža korisne smjernice i savjete u vezi s kozmetičkim proizvodima i metodama njege. Kategorija moda obuhvaća TikTok videozapise koji prikazuju proces pripreme prije izlaska ili snimanja, poznat kao "GRWM" (*eng. "Get Ready with Me"*). Ovi videozapisi često uključuju demonstraciju odabira odjeće, šminke i frizure prije određenog događaja ili aktivnosti. Ova kategorija ističe individualni izražaj stila i modnih preferencija te pruža uvid u načine na koje kreatori kreiraju svoj izgled za različite prilike. Pod kategorija savjeti uključuje tip videozapisa koji u svom sadržaju imaju konkretan savjet vezan uz bilo koji problem koji se tiče influencerice ili njezine publike. Kategorija suradnja s brendom uključuje TikTok videozapise koji predstavljaju suradnje između kreatora sadržaja na TikToku i različitih brendova ili kompanija. Kategorija odgovor na komentar drugih korisnika TikToka obuhvaća TikTok videozapise u kojima kreatori sadržaja odgovaraju na komentare i povratne informacije koje dobivaju od svoje publike. Pod kategoriju *review* istraživačica je svrstala TikTok videozapise u kojima pruža detaljne informacije i ocjene o različitim proizvodima ili predmetima. Pod kategorija *vlog* uključena je u analizu jer većina TikTok-era stvara sadržaj u obliku "*A Day in a Life*" ili vlogova. Pod kategorija ostalo obuhvaća širok spektar TikTok videozapisa koji nisu bili direktno svrstani u prethodno definirane kategorije. Ova kategorija sadrži videozapise koji se razlikuju po tematici i sadržaju, a među njima su posebno istaknuti videozapisi u kojima je influencerica s kćerkom i njezin odlazak u dućan „spenzu“. Iako se ovi videozapisi ne svrstavaju u

konkretnu kategoriju, oni često pružaju uvid u osobni život i svakodnevne aktivnosti influencerice te pridonose raznolikosti njenog TikTok sadržaja.

Kategorija način snimanja prilagođena je specifikacijama specifičnim za TikTok. U toj kategoriji odabrane su slijedeće pod kategorije: *voice-over*, koji označava način snimanja u kojem preko videozapisa kreator najčešće upotrebljava svoj glas kao vrstu naracije. Video+zvuk, obuhvaća TikTok videozapise u kojima se kombinira vizualni sadržaj s pratećim zvučnim elementima kako bi se stvorio integralni audiovizualni doživljaj. Ovi videozapisi najčešće koriste glazbu, zvuke iz okoline ili druge zvučne efekte kako bi dodatno obogatili iskustvo pratitelja. Direktno pričanje, obuhvaća TikTok videozapise u kojima kreatori sadržaja koriste videozapise u kojima oni bez ostalih načina snimanja (kao što je *voice-over*) direktno snimaju i istovremeno pričaju. *Asmr (Autonomous Sensory Meridian Response)*, ovim videozapisima kreatori sadržaja često koriste specifične zvukove, poput šaputanja, pucketanja, dodirivanja objekata i slično, kako bi stvorili opuštajući i senzorno zadovoljavajući efekt za svoju publiku.

6.5.Uzorak

Za analizu sadržaja ovog istraživanja uzet je uzorak od ukupno **591** TikTok videozapisa. Pri čemu je analiziran cijeli profil odabrane influencerice koji obuhvaća razdoblje od 2021. do 2023. godine. Napominje se kako je u 2021. godini kao godini pokretanja njezinog TikTok profila kreatorica sadržaja započela sa prvom objavom u svibnju 2021. Zbog viralnosti odabranih *hashtagova* **#ajmocistit** koji prema dostupnim podacima na društvenoj mreži TikTok na dan 14. rujna 2023. broji **461,6 milijuna** pregleda i **#ajmokuhat** koji je također prema podacima na društvenoj mreži TikTok dosegao **287,8 milijuna** pregleda do 14. rujna 2023. godine. U 2021. godini analiziran je uzorak od 211 videa, u 2022. godini analiziran je uzorak od 231, te u 2023. godini uzorak od 149 videa zaključno s rujnom 2023.

6.6.OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Kod analize sadržaja na cijelom profilu odabrane influencerice, postoje određena ograničenja koja je važno uzeti u obzir kako bi analiza bila precizna i relevantna. Prvo ograničenje, pregledi, lajkovi, komentari, spremanja i dijeljenja, točnije tehnički aspekti TikTok videozapisa nakon što prođu brojku od 10 tisuća, više nije moguće iskazati u točan broj, već

je iskazan u ograničenoj približnoj vrijednosti. Drugo ograničenje je subjektivnost analize koje kod videozapisa kao što su TikTok videozapisi, način snimanja ili korištenje odabranih *hashtag-ova* može biti subjektivna. Analitičar treba biti svjestan svojih vlastitih predrasuda i subjektivnih prosudbi. Treće ograničenje je da od početka 2021. do kraja analizirane 2023. godine, postoji određen postotak obrisanih ili sakrivenih TikTok videozapisa koji nisu uključeni u analizu zbog navedenih razloga. Četvrto ograničenje tiče se korištenja *hashtag-a* u kojem je ograničavajući faktor nekorištenje istog *hashtag-a* kod TikTok videozapisa. Peto ograničenje analize uključivat će nedostupnost pravih i točnih podataka te identifikaciju o suradnji s brendovima ako su takve suradnje vidljive na profilu iz razloga što ne možemo biti sigurni je li za suradnju napravljena kompenzacija, osim ako ju influencerica nije spomenula. Šesto ograničenje tiče se promjenjivog TikTok algoritma koji utječe na tehničke karakteristike TikTok videozapisa, kao naprimjer broj pregleda videozapisa. Sedmo ograničenje predstavlja nedostatak dodatnih kategorija koje bi pridonijele stvaranju boljeg uspješnog TikTok profila.

6.7.Rezultati istraživanja

Prikazani rezultati koji će se u nastavku opisati biti će prikazani paralelnom usporedbom koja se odnosi na razbolje od svibnja 2021.godine do rujna 2023. godine. Redoslijed prikazivanja obrađenih podatka analizirat će se redoslijedom prema matrici. Prvo će se opisati zasebno svaka godina za sebe, nakon toga usporedit će se razlike i promjene koje su nastupile u periodu od tri godine. Također ovaj rad biti će i pokrijepljen slikama zaslona (eng. *screenshotovima*) samih objava na kojima se mogu vidjeti opisati i dobiveni rezultati za bolje razumijevanje ovog rada. Važno je napomenuti da je infleuncerica na TikToku krenula s TikTok profilom tek u svibnju 2021. godine. Stoga podaci za 2021. godinu se računaju od svibnja do prosinca, a 2022. godina uključuje kompletnu godišnju analizu, dok za 2023. godinu analiza je završena zaključno s datumom 14.9.2023.

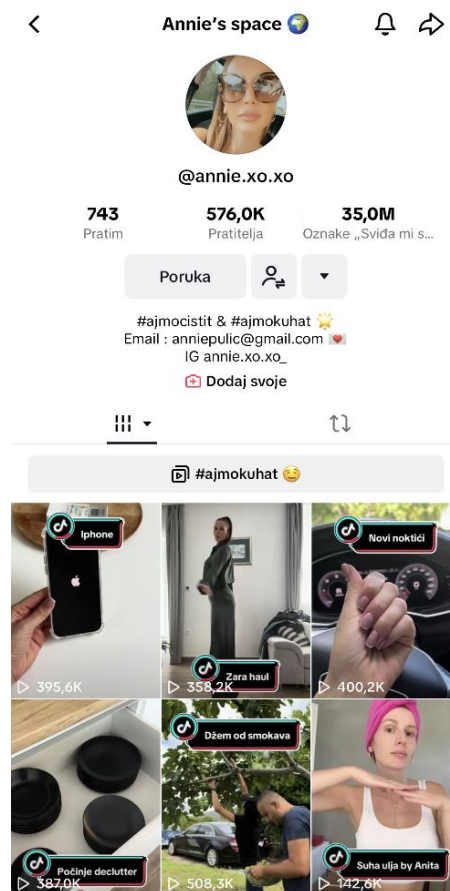
Opis profila @annie.xo.xo

Influencerica Ana Pulić, poznata kao @annie.xo.xo na društvenoj mreži TikTok, zaključno s 17. rujna 2023. broji 576 600 tisuća pratitelja na društvenoj mreži TikTok. Njezina prisutnost

na TikToku započela je u svibnju 2021. godine. Počela je objavljivati videozapise koji su se fokusirali na čišćenje i spremanje, koristeći tada popularni trend *asmr-a* u svom sadržaju. Svojom konstantom i ne odstupanjem od sadržaja usmjerenog na čišćenje pa kasnije i kuhanje izgradila je veliki broj pratitelja. Najveći *engagement* i uspjeh postigla je pokrenuvši trend čišćenja koristeći *hashtag* #ajmocistiti gdje je pozvala svoju publiku i pratitelje da krenu čistiti. Kasnije, kako je postigla veliki uspjeh s prvim *hashtag-om* #ajmocitit, odlučila je pokrenuti i novi *hashtag* #ajmokuhat. Prema podacima koji su bili dostupni, *hashtag* #ajmocistit prvi puta viđen je na profilu 1.10.2021. godine koji dana 17.9.2023. broji **462,8** milijuna pregleda, dok *hashtag* #ajmokuhati dana 17.9.2023. broji **289,2** milijuna pregleda.

Na Slici 6.1. prikazana je slika zaslona profila odabrane influencerice s prikazanim podacima broja pratitelja, broja oznaka sviđa mi se (*like-ova*) i broj osoba koje ona prati.

Slika 6.1. Prikazuje TikTok profil influencerice @annie.xoxo.



Izvor: autorice rada

Za lakše razumijevanje ovog rada i istraživanja prvo će se iskazati svaka godina pojedinačno te istaknuti najvažnije značajke, zatim će se iste usporediti. U analizi rezultata dobiti će se

uvid za kreiranje smjernica kako postati uspješan kreator na TikToku s obzirom na trendove te istodobno kako postati kreator određenih trendova kroz implementaciju karakteristične komunikacije prilagođene navedenoj društvenoj mreži.

U Tablici 6.1. prikazani su podaci za 2021. godinu koja obuhvaća 211 obrađenih TikTok videozapisa, a selektirani su po rasponima po broju pregleda, lajkova i komentara. Za broj pregleda korišten je raspon koji obuhvaća TikTok videozapisa manje od 100 000 pregleda do veći od 1000 000 pregleda. Broj lajkova iskazan je u rasponu manje od 10 000 lajkova do više od 100 000 lajkova, dok je za broj komentara korišten raspon manji od 100 komentara do veći od 1000 komentara.

Tablica 6.1. Rezultati 2021. metrika-broj pregleda, lajkova i komentara

2021. godina					
BROJ PREGLEDA	(n)	BROJ LIKEOVA	(n)	BROJ KOMENTARA	(n)
<100000	39	<10000	63	<100	71
100000-199999	28	10000-19999	26	100-199	24
200000-299999	24	20000-29999	28	200-299	32
300000-399999	21	30000-39999	19	300-399	26
400000-499999	12	40000-49999	15	400-499	21
500000-599999	14	50000-59999	11	500-599	4
600000-699999	15	60000-69999	14	600-699	9
700000-799999	8	70000-79999	10	700-799	7
800000-899999	7	80000-89999	8	800-899	4
900000-999999	15	90000-99999	6	900-1000	4
>1000000	28	>100000	11	>1000	9
UKUPNO:	211		211		211

Iz Tablice 6.1 od analiziranih 211 TikTok videozapisa iz kategorije broja pregleda videozapisa mogu se iščitati i uočiti slijedeći podaci: najviše videozapisa, njih čak 39 u periodu za 2021. godinu ulaze u raspon manji od 100 000 tisuća, dok neznatno manji broj TikTok videozapisa, njih 28 broji više od 1 000 000 milijun pregleda. U kategoriji lajkova najveći broj videozapisa, njih 63, ima manje od 10 000 lajkova. Iz Tablice 6.1. uočljivo je kako veći dio broja lajkova na videozapisu ima manji broj lajkova, odnosno više od polovice ukupno objavljenih videozapisa u 2021. godini nalazi se u rasponu od 10 000 tisuća do 49 999. Manji broj ukupnog uzorka u 2021. godini nalazi se u većim rasponima, više od 50 000 lajkova. Što se tiče komentara uočen je, kako se može vidjeti iz Tablice 6.1. sličan raspon kao kod kategorije lajkova, što znači da veći broj videa bilježi manji broj komentara s obzirom na zadanu matricu rada. Naprimjer, samo četiri videozapisa imaju broj komentara u rasponu od 900 do 1 000, dok s druge strane 71 video ima manje od 100 komentara.

U Tablici 6.2. prikazani su rezultati istraživanja koji prikazuju broj spremanja i dijeljenja u periodu za 2021. godinu. Selektirani su u rasponu manje od 500 i više od 1 000 za kategoriju broja spremanja kao i dijeljenja, što predstavlja minimalnu i maksimalnu vrijednost, a među rasponi su postavljeni s razmakom od 99.

Tablica 6.2. Rezultati istraživanja 2021. metrika- broj spremanja i dijeljenja

BROJ SPREMANJA	(n)	BROJ DIJELJENJA	(n)
<500	86	<500	180
500-599	11	500-599	5
600-699	5	600-699	2
700-799	7	700-799	4
800-899	6	800-899	2
900-999	5	900-999	4
>1000	91	>1000	14
UKUPNO:	211		211

Iz Tablice 6.2. potrebno je naglasiti podatke koji ukazuju na velike razlike u broju spremljenih videozapisa prema maksimalnoj i minimalnoj vrijednosti raspona. Broj spremljenih videozapisa koji se nalazi u minimalnom rasponu, manje od 500 spremanja ima čak 86 videozapisa, dok maksimalna vrijednost, više od 1 000 spremanja, ima 91 videozapis. U kategoriji broja dijeljenja videozapisa, uočena je kroz kvantitativnu analizu ista anomalija što potvrđuju podaci kako je 180 videa dijeljeno manje od 500, a 14 videa više od 1 000. Ovi podaci sugeriraju kako u prvoj godini nije zabilježen kontinuitet i veća koncentracija povećanih interakcija.

U Tablici 6.3. prikazani su rezultati koji se tiču sadržajne komponente odnosno tematike TikTok videozapisa u periodu 2021. godine. Pod kategoriju sadržaja uključene su teme: čišćenje, *beauty*, moda, kuhanje, savjeti, giveaway, suradnja s brandom, odgovor na komentar drugog korisnika TikToka, *review*, *vlog*, ostalo.

Tablica 6.3. Rezultati kategorije sadržaja za 2021. godinu

SADRŽAJ	BROJ TIK TOK VIDEA (n)
ČIŠĆENJE	70
BEAUTY	23
MODA	1
KUHANJE	36
SAVJETI	0
GIVEAWAY	2
SURADNJA S BRENDOM	4
ODGOVOR NA KOMENTAR DR. KORISNIKA TIK TOKA	31
REVIEW	7
VLOG	0
OSTALO	37
UKUPNO	211

U Tablici 6.3. najveći naglasak unutar matrice sadržaja TikTok videozapisa je na kategoriji čišćenje, s čak 70 videozapisa. S druge strane kategorija moda ističe se kao kategorija s najmanjim brojem videozapisa, objavljen je samo jedan videozapis. Ostale kategorije variraju u broju videozapisa pri čemu se kuhanje izdvaja s 36 videozapisa, a odgovor na komentar drugih korisnika TikTok-a s 31 videozapis. Kategorije *review* i suradnja s brandom također pridonose sadržaju sa 7 i 4 videozapisa. Treba se napomenuti da kategorije savjeti i vlog ne sadrže niti jedan videozapis.

U Tablici 6.4. prikazani su rezultati kategorije načina snimanja za 2021. godinu koji sadržaje pod kategorije: *voice-over*, video+zvuk, direktno pričanje, *ASMR*.

Tablica 6.4. Rezultati analize kategorije načina snimanja 2021. godine

NAČIN SNIMANJA	BROJ TIK TOK VIDEA (n)
VOICE-OVER	142
VIDEO + ZVUK	38
DIREKTNO PRIČANJE	5
ASMR	26
UKUPNO	211

Tablica 6.4. prikazuje analizirane podatke kategorije načina snimanja, pri čemu je broj *voice-over* izrazito dominantan i specifičan za TikTok platformu te je od ukupno 211 analiziranih TikTok videozapisa, čak 142 iz kategorije *voice-over*.

S druge strane, video+zvuk je drugi najčešći način snimanja, s 38 videozapisa, gdje se kombinira vizualni aspekt sa zvukovnim elementima glazbe kako bi se stvorio sadržaj. *Asmr* također ima značajno prisustvo s 26 videozapisa, što ukazuje na popularnost ovog audiovizualnog formata na TikToku. Direktno pričanje zauzima manji broj videozapisa, njih s 5.

Ovi podaci naglašavaju značaj *voice-over-a* kao glavnog i prepoznatljivog načina snimanja videozapisa na TikToku, što može ukazivati na specifične karakteristike i preferencije publike ove platforme.

U tablici 6.5. prikazani su rezultati za odabrane *hashtag-ove* u 2021. godini.

Tablica 6.5. Rezultati odabranih *hashtagova* 2021. godina

HASHTAG	#ajmocistit	#ajmokuhat
nema	178	191
ima	33	20
UKUPNO	211	211

Tablica 6.5. prikazuje učestalost korištenja dva odabrana *hashtag-a* #ajmocistit i #ajmokuhati tijekom razdoblja 2021. godine. Potrebno je naglasiti kako je influencerica započela upotrebu *hashtag-a* #ajmocistit od 1. listopada 2021. godine, dok je *hashtag* #ajmokuhati počela koristiti nešto kasnije, od 3. studenog 2021. godine. Ovo vremensko razdoblje upotrebe *hashtag-ova* ima značajan kontekst s obzirom na njihovu učinkovitost i popularnost. Važno je napomenuti da je prvi njezin izvoran kreiran *hashtag* #ajmocistit prethodno postigao značajan uspjeh u smislu viralnosti i stekao znatan broj ljudi koji su se uključili u izazov. Influencerica je u jednom od svojih videozapisa spomenula kako je nakon pet dana *hashtag* #ajmocistit imao 2,5 milijuna pregleda te se u izazov uključilo preko 500 osoba raznih dobnih skupina kako je u TikTok videozapisu influencerica naglasila. Kada je influencerica odlučila pokrenuti *hashtag* #ajmokuhati to je učinila s ciljem iskorištavanja prethodno izgrađene publike i pozitivnog odjeka prvog *hashtag-a* #ajmocistit kako bi potaknula novi izazov i trend, kuhanje. Ovo kreiranje specifičnog i njezinog vlastitog *hashtag-a* sugerira svijest influencerice o snazi *hashtag-ova* u oblikovanju viralnog sadržaja na TikToku i njihovoj sposobnosti privlačenja pažnje ciljane publike.

U Tablici 6.6 prikazani su podaci za 2022. godinu koja obuhvaća 231 obrađenih TikTok videozapis, a selektirani su po rasponima po broju pregleda, lajkova i komentara. Za broj pregleda korišten je raspon koji obuhvaća TikTok videozapis manje od 100 000 pregleda do veći od 1000 000 pregleda. Broj lajkova iskazan je u rasponu manje od 10 000 lajkova do

više od 100 000 lajkova, dok je za broj komentara korišten raspon manji od 100 komentara do veći od 1000 komentara.

Tablica 6.6. Rezultati 2022. metrika-broj pregleda, lajkova i komentara

2022. godina					
BROJ PREGLEDA	(n)	BROJ LIKEOVA	(n)	BROJ KOMENTARA	(n)
<100000	0	<10000	0	<100	1
100000-199999	0	10000-19999	0	100-199	38
200000-299999	0	20000-29999	0	200-299	51
300000-399999	4	30000-39999	17	300-399	40
400000-499999	20	40000-49999	22	400-499	25
500000-599999	16	50000-59999	33	500-599	24
600000-699999	26	60000-69999	35	600-699	19
700000-799999	31	70000-79999	33	700-799	3
800000-899999	21	80000-89999	24	800-899	9
900000-999999	22	90000-99999	21	900-1000	2
>1000000	91	>100000	46	>1000	19
UKUPNO:	231		231		231

Iz Tablice 6.6. od analiziranih 231 TikTok videozapisa iz kategorije broja pregleda videozapisa mogu se iščitati i uočiti slijedeći podaci: najviše videa, njih čak 91 u periodu za 2022. godinu ulaze u raspon veći od 1000 000 pregleda. Većina drugih videozapisa ulazi u raspone veće od 400 000 pregleda na više. U kategoriji lajkova najveći broj videozapisa, njih

46, ima više od 100 000 lajkova. Ponovo većina videozapisa bilježi veći broj lajkova u rasponu većem od 40 000 lajkova.

Što se tiče komentara uočeno je kako je kod većine videozapisa zabilježen manji raspon broja komentara, međutim kroz analizu zabilježeno je 19 od 231 videozapisa koji bilježe više od 1 000 komentara.

U Tablici 6.7. prikazani su rezultati istraživanja koji prikazuju broj spremanja i dijeljenja u periodu za 2022. godinu. Selektirani su u rasponu manje od 500 i više od 1 000 za kategoriju broja spremanja kao i dijeljenja, što predstavlja minimalnu i maksimalnu vrijednost, a među rasponi su postavljeni s razmakom od 99.

Tablica 6.7. Rezultati istraživanja 2022. metrika- broj spremanja i dijeljenja

BROJ SPREMANJA	(n)	BROJ DIJELJENJA	(n)
<500	2	<500	168
500-599	4	500-599	16
600-699	2	600-699	12
700-799	4	700-799	6
800-899	6	800-899	3
900-999	10	900-999	4
>1000	203	>1000	22
UKUPNO:	231		231

Iz Tablice 6.7. podaci temeljem analize pokazuju kako od 231 videozapisa većina njih 203 je spremljeno više od 1 000 puta, dok s druge strane opcija dijeljenja većina videozapisa njih 168 je manja od 500. Kod dijeljenja uočene su veće varijacije broja videozapisa po različitim

rasponima, dok je sa spremanjem videozapisa veća kumulacija videozapisa jasna iz Tablice 6.7.

U Tablici 6.8 prikazani su rezultati koji se tiču sadržajne komponente odnosno tematike TikTok videa u periodu 2022. godine. Pod kategoriju sadržaja uključene su teme: čišćenje, *beauty*, moda, kuhanje, savjeti, giveaway, suradnja s brandom, odgovor na komentar drugog korisnika TikToka, *review*, *vlog*, ostalo.

Tablica 6.8. Rezultati kategorije sadržaja za 2022. godinu

SADRŽAJ	BROJ TIK TOK VIDEA (n)
ČIŠĆENJE	58
BEAUTY	5
MODA	2
KUHANJE	29
SAVJETI	0
GIVEAWAY	1
SURADNJA BRENDA	15
ODGOVOR NA KOMENTAR DR. KORISNIKA TIK TOKA	78
REVIEW	7
VLOG	0
OSTALO	36
UKUPNO	231

Tablica 6.8. prikazuje podatke u kojima je jasno vidljivo kako više od 50 % videozapisa spada u pod kategorije čišćenje i odgovor na komentar drugog korisnika TikToka. Od ukupno 231 videozapisa njih 78 spada u kategoriju odgovor na komentar drugog korisnika TikToka, a 58 spada u kategoriju čišćenja. Potrebno je istaknuti da u 2022. godini određen broj videozapisa, konkretno njih 36 spada u kategoriju ostalo.

U Tablici 6.9. prikazani su rezultati kategorije načina snimanja za 2022. godinu koji sadržaje pod kategorije: *voice-over*, video+zvuk, direktno pričanje, *ASMR*.

Tablica 6.9. Rezultati analize kategorije načina snimanja 2022. godine

NAČIN SNIMANJA	BROJ TIK TOK VIDEA (n)
VOICEOVER	214
VIDEO + ZVUK	11
DIREKTNO PRIČANJE	5
ASMR	1
UKUPNO	231

Prema podacima iz Tablice 6.9. u 2022. dominantan je način snimanja *voice-over*. Iz analize i temeljem podataka iz Tablice 6.9. vidljivo je kako je 214 videozapisa snimljeno načinom *voice-over*.

U tablici 6.10. prikazani su rezultati za odabrane *hashtag-ove* u 2022. godini.

Tablica 6.10. Rezultati odabranih hashtagova 2022. godina

HASHTAG	#ajmocistit	#ajmokuhat
nema	107	187
ima	124	44
UKUPNO	231	231

U Tablici 6.10. prikazani su podaci koji ukazuju da *hashtag* #ajmokuhati je korišten manje od *hashtag-a* #ajmocistit. *Hashtag* #ajmocistit od 231 videozapisa korišten je 124 puta za razliku od *hashtaga* #ajmokuhati koji je korišten samo 44 puta.

U Tablici 6.11. prikazani su podaci za 2023. godinu koja obuhvaća 149 obrađenih TikTok videozapisa, a selektirani su po rasponima po broju pregleda, lajkova i komentara. Za broj pregleda korišten je raspon koji obuhvaća TikTok videa manje od 100 000 pregleda do veći od 1000 000 pregleda. Broj lajkova iskazan je u rasponu manje od 10 000 lajkova do više od 100 000 lajkova, dok je za broj komentara korišten raspon manji od 100 komentara do veći od 1000 komentara

Tablica 6.11. Rezultati 2023. metrika-broj pregleda, lajkova i komentara

2023. godina					
BROJ PREGLEDA	(n)	BROJ LIKEOVA	(n)	BROJ KOMENTARA	(n)
<100000	0	<10000	0	<100	6
100000-199999	1	10000-19999	1	100-199	65
200000-299999	0	20000-29999	4	200-299	35
300000-399999	11	30000-39999	24	300-399	27
400000-499999	18	40000-49999	36	400-499	4
500000-599999	35	50000-59999	34	500-599	5
600000-699999	26	60000-69999	23	600-699	5
700000-799999	22	70000-79999	10	700-799	1
800000-899999	10	80000-89999	10	800-899	0
900000-999999	10	90000-99999	5	900-1000	0
>1000000	16	>100000	2	>1000	1
UKUPNO:	149		149		149

Iz Tablice 6.11. vidljivo je kako kod broja pregleda najveći broj 35 videozapisa koji se nalazi u rasponu od 500 000 do 599 999 ima najviše. Kod broja lajkova najveći broj nalazi se

između 40 000 i 49 999, a broj komentara najveći broj videozapisa nalazi se u rasponu od 100 do 199. Važno je napomenuti kako kod broja pregleda postoji varijacija po rasponima, međutim veći broj videozapisa je raspoređen u većim rasponima broja pregleda. Kod broja lajkova veći broj videozapisa se kreće u srednjim rasponima, a kod broja komentara nalazi se u nižim rasponima.

U Tablici 6.12. prikazani su rezultati istraživanja koji prikazuju broj spremanja i dijeljenja u periodu za 2023. godinu. Selektirani su u rasponu manje od 500 i više od 1 000 za kategoriju broja spremanja kao i dijeljenja, što predstavlja minimalnu i maksimalnu vrijednost, a među rasponi su postavljeni s razmakom od 99.

Tablica 6.12. Rezultati istraživanja 2023. metrika- broj spremanja i dijeljenja

BROJ SPREMANJA	(n)	BROJ DIJELJENJA	(n)
<500	1	<500	80
500-599	0	500-599	14
600-699	0	600-699	11
700-799	0	700-799	4
800-899	0	800-899	4
900-999	1	900-999	1
>1000	147	>1000	35
UKUPNO:	149		149

U Tablici 6.12. jasno je vidljivo da kod metrike broja spremanja više od 90 % videozapisa njih 147 od 149 spremljeno je više od 1 000 puta. Što se tiče metrike broja dijeljenja videozapisa najveći broj videozapisa podijeljen je manje od 500 puta, međutim određen broj tj. 35 videozapisa podijeljen je preko 1 000 puta.

U Tablici 6.13. prikazani su rezultati koji se tiču sadržajne komponente odnosno tematike TikTok videa u periodu 2023. godine. Pod kategoriju sadržaja uključene su teme: čišćenje, *beauty*, moda, kuhanje, savjeti, giveaway, suradnja s brandom, odgovor na komentar drugog korisnika TikToka, *review*, *vlog*, ostalo

Tablica 6.13. Rezultati kategorije sadržaja za 2023. godinu

SADRŽAJ	BROJ TIK TOK VIDEA (n)
ČIŠĆENJE	33
BEAUTY	1
MODA	10
KUHANJE	23
SAVJETI	0
GIVEAWAY	0
SURADNJA BREND	22
ODGOVOR NA KOMENTAR DR. KORISNIKA TIK TOKA	34
REVIEW	5
VLOG	3
OSTALO	18
UKUPNO	149

Iz Tablice 6.13. najveći broj videozapisa je zabilježen kod pod kategorija odgovor na komentar drugog korisnika TikToka njih 34 i pod kategorije čišćenje njih 33 videozapisa. Kategorija suradnja s brendovima s obzirom na prethodne dvije godine prelazi preko 20 videozapisa.

U Tablici 6.14. prikazani su rezultati kategorije načina snimanja za 2023. godinu koji sadržaje pod kategorije: *voice-over*, video+zvuk, direktno pričanje, *ASMR*.

Tablica 6.14. Rezultati analize kategorije načina snimanja 2023. godine

NAČIN SNIMANJA	BROJ TIK TOK VIDEA (n)
VOICEOVER	145
VIDEO + ZVUK	4
DIREKTNO PRIČANJE	0
ASMR	0
UKUPNO	149

U Tablici 6.14. dominantna kategorija načina snimanja za 2023. godinu je *voice-over*. Dok način snimanja direktno pričanje i *asmr* nije zabilježen. Od ukupno 149 videozapisa, 145 bilježi način snimanja *voice-over*.

U tablici 6.15. prikazani su rezultati za odabrane *hashtag-ove* u 2023. godini.

Tablica 6.15. Rezultati odabranih hashtagova 2023. godina

HASHTAG	#ajmocistit	#ajmokuhat
nema	86	123
ima	63	26
UKUPNO	149	149

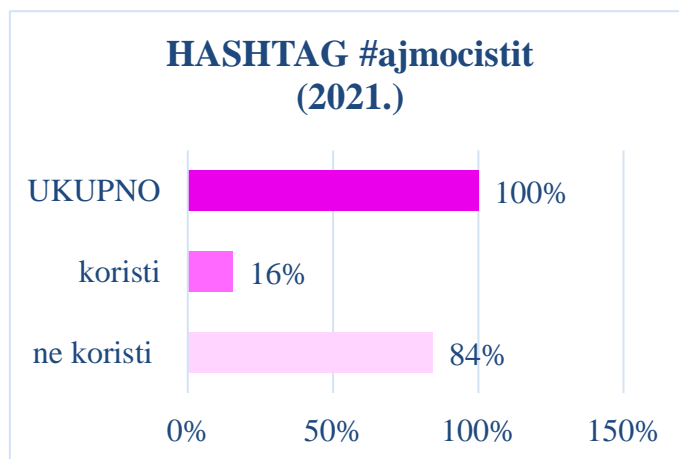
U Tablici 6.15. prikazani su podaci u kojima *hashtah-ovi* #ajmocistit i #ajmokuhat bilježe manju prisutnost. U 2023. godini *hashtag* #ajmocistit upotrijebljen je 63 puta, dok *hashtag* #ajmocistit samo 26 puta od 149 analiziranih videozapisa.

U nastavku razrade rezultata obrađene su određene kategorije iz matrice te zbog lakšeg praćenja rezultata iskazani su grafički u postocima podaci prethodno opisani u tablicama. Za

bolje razumijevanje ovog rada autorica je prikazala podatke grafički u postocima kako bi mogli prikazati da infleuncerica iako nije bila dosljedna u korištenju *hashtag-a*, njezina publika je bila te su time pokazali kako žele biti dio njezine *on-line* zajednice.

Na Slici 6.1. grafički je prikazana učestalost korištenja *#ajmocistit hashtag-a* za 2021. godinu.

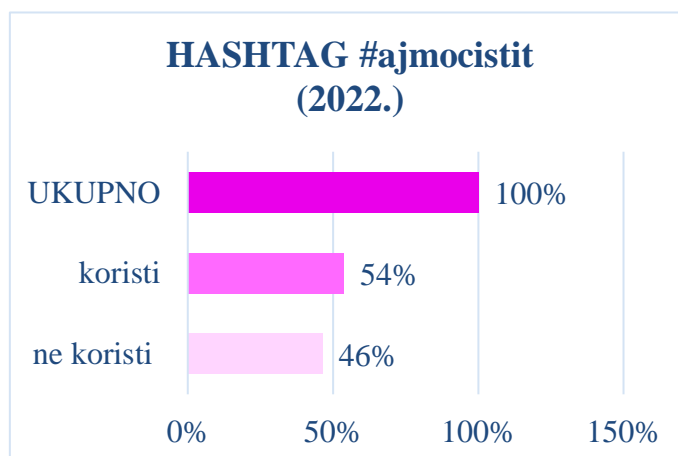
Slika 6.2. Grafički prikaz kategorije *hashtag #ajmocistit* (2021.)



Na Slici 6.1. graf prikazuje detaljnu upotrebu *hashtag-a #ajmocistit* na TikTok profilu tijekom 2021. godine. Važno je napomenuti da je Tiktokerica započela svoju aktivnost na TikToku u svibnju 2021. godine, te u prvim mjesecima svog sudjelovanja, od svibnja do rujna 2021. godine, Tiktokerica nije koristila *hashtag #ajmocistit*, što se jasno vidi u grafikonu gdje zauzima značajnih 84 % bez upotrebe ovog *hashtag-a*. Međutim 1. listopada 2021. godine označava prekretnicu u njenom pristupu TikToku jer je na taj dan prvi puta upotrijebila *hashtag #ajmocistit* u svojim objavama i pozvala svoju publiku da se pridruži izazovu čišćenja. 16 % njenih objava uključuje ovaj *hashtag #ajmocistit*. Što je i dalje mali postotak, a razlog tome je što infleuncerica nije u svim svojim videozapisima označavala *hashtag #ajmocistit*. Infleuncerica nakon što je počela koristiti *hashtag #ajmocistit*, iako ga nije koristila u svim objavama čišćenja, poboljšala je svoju vidljivosti i uspjela je privući više pažnje ciljane publike.

Na Slici 6.2. grafički je prikazana učestalost korištenja *#ajmocistit hashtag-a* za 2022. godinu.

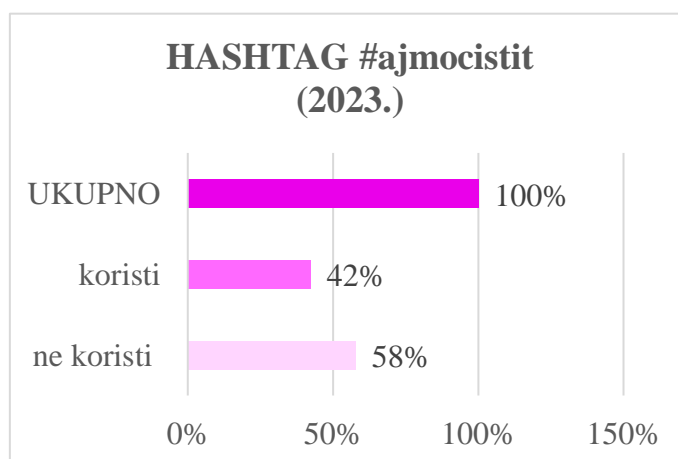
Slika 6.3. Grafički prikaz kategorije hashtag #ajmocistit (2022.)



Slika 6.2. prikazuje grafički prikaz *hashtag-a* #ajmocistit za 2022. godinu gdje se uočava značajan napredak u korištenju ovog *hashtag-a* u usporedbi s prethodnom godinom. Od ukupnog broja objava 54% ih je uključivalo *hashtag* #ajmocistit, dok ga se nije koristilo u 46% objava. Ovaj rast i povećana učestalost upotrebe *hashtag-a* značajno su se istaknuli u odnosu na podatke iz 2021. godine, ukazujući na sve veću popularnost i učestalost upotrebe influencerice ovog *hashtag-a* u njezinim videozapisima TikTok-a tijekom 2022. godine. Analiza upotrebe *hashtag-a* #ajmocistit je najrelevantnija za 2022. godinu s obzirom na to da je analizirana cijela godina, dok 2021. godina i 2023. godina nisu.

Na Slici 6.3. grafički je prikazana učestalost korištenja #ajmocistit *hashtag-a* za 2023. godinu.

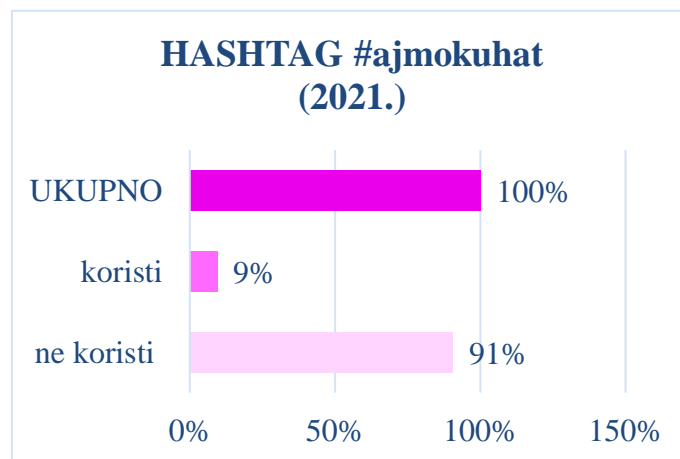
Slika 6.4. Grafički prikaz kategorije hashtag #ajmocistit (2023.)



Slika 6.3. prikazuje grafički prikaz rezultata upotrebe *hashtag-a* #ajmocistit gdje ponovo vidimo pad u postocima upotrebe *hashtag-a* u njezinim videozapisima. Iako se ne razlikuje previše s obzirom na 2022. godinu, može se isčitati kako s obzirom na prošlu godinu upotreba *hashtag-a* je manja.

Na Slici 6.4. grafički je prikazana učestalost korištenja #ajmokuhat *hashtag-a* za 2021. godinu.

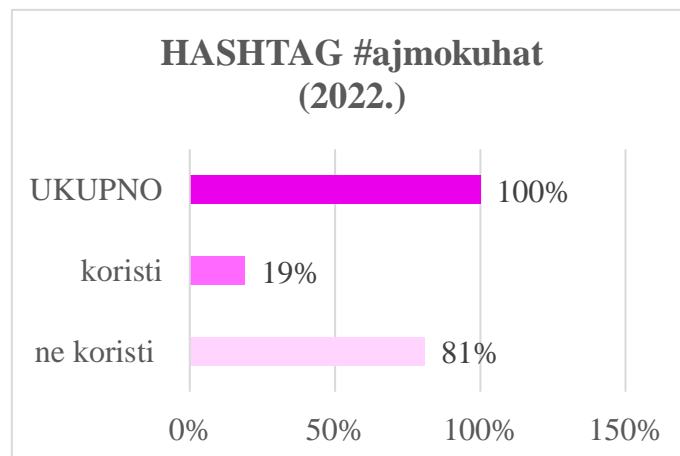
Slika 6.5. Grafički prikaz kategorije hashtag #ajmokuhat (2021.)



Na Slici 6.4. vidimo grafički prikaz učestalosti korištenja *hashtag-a* #ajmokuhati gdje od ukupnih 100 % analiziranih videozapisa zabilježeno je samo 9 % videozapisa gdje se koristi *hashtag* #ajmokuhati iz razloga jer 3. studenog 2021.godine kreće s tim *hashtag-om*.

Na Slici 6.5. grafički je prikazana učestalost korištenja #ajmokuhat *hashtag-a* za 2022. godinu.

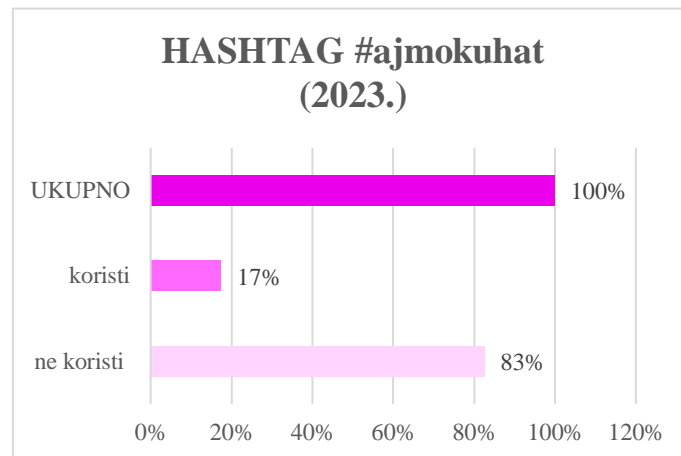
Slika 6.6. Grafički prikaz kategorije hashtag #ajmokuhat (2022.)



U 2022. godini na Slici 6.5. iz grafičkog prikaza vidi se da od ukupnih 100 % analiziranih videozapisa influencerica u čak 81 % videozapisa ne koristi *hashtag*, dok u 19 % koristi *hashtag* #ajmokuhat.

Na Slici 6.6. grafički je prikazana učestalost korištenja #ajmokuhat *hashtag-a* za 2023. godinu.

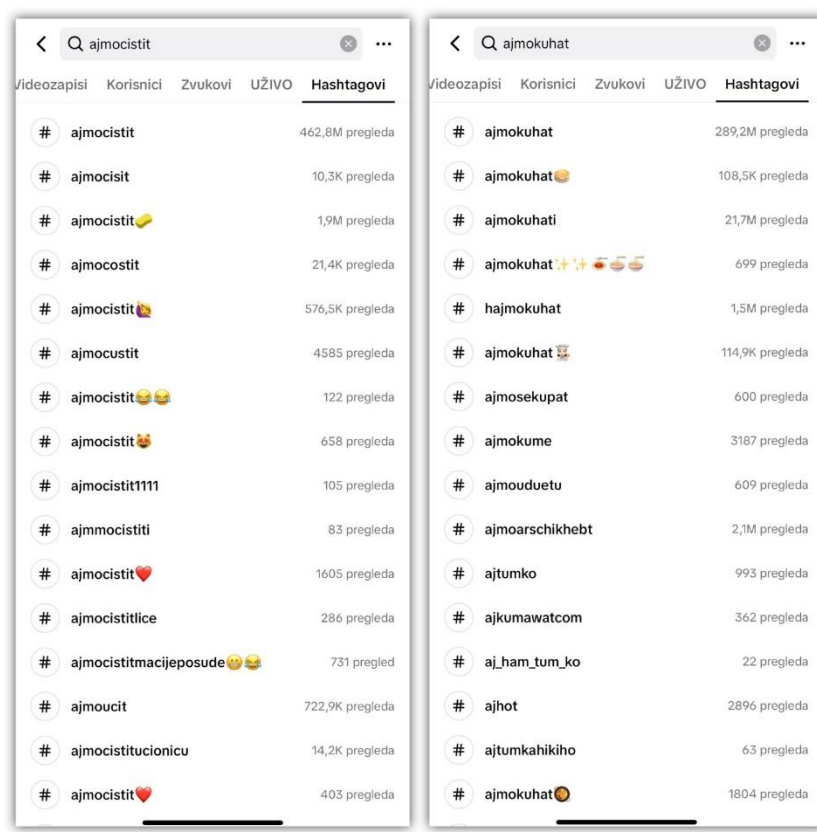
Slika 6.7. Grafički prikaz kategorije *hashtag* #ajmokuhat (2023.)



Slika 6.6. grafički prikazuje *hashtag* #ajmokuhati gdje se ponovo vidi manji broj korištenja kako od 100 % analiziranih videozapisa u samo 17 % videozapisa koristi se *hashtag* #ajmokuhati.

Na slici 6.7. prikazana je snimka zaslona TikTok tražilice gdje su upisani odabrani *hashtag-ovi*.

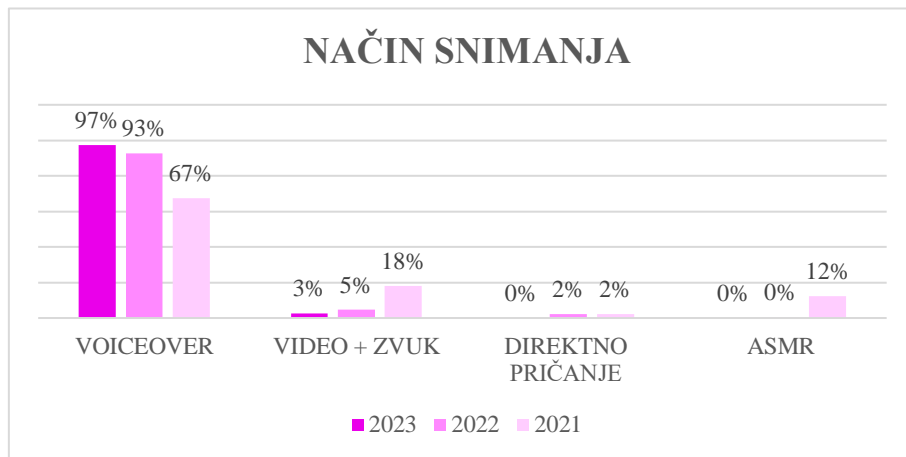
Slika 6.8. Prikaz korištenja hashtag-a na TikToku (#ajmocistit i #ajmokuhat)



Izvor: autorice rada

Na Slici 6.7. vidi se prikaz odabranih *hashtag-ova* upisanih u tražilicu TikToka gdje je vidljivo osim izvornih *hashtag-ova* njihove varijacije. Izvorni *hashtag* #ajmocistit koji broji 462,8 milijuna pregleda i izvorni *hashtag* #ajmokuhat koji broji 289,2 milijuna pregleda. Može se zaključiti da iako je influencerica pokrenula *hashtag-ove* da bi doprije do većeg broja publike, ona ih sama nije dosljedno koristila. Također sa Slike 6.7. vide se razne varijacije korištenja *hashtag-ova* na razne načine. Zapravo može se zaključiti da je vidljivost i upotreba puno veća samo nije korišten izvoran naziv *hashtag-ova* #ajmocistit i #ajmokuhat.

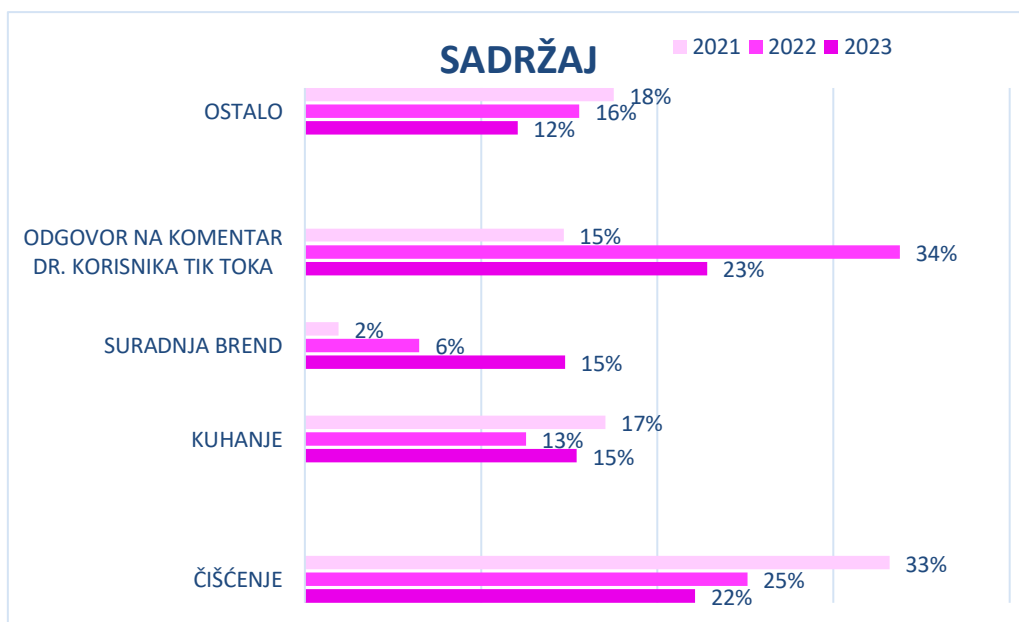
Slika 6.9. Grafički prikaz kategorije načina snimanja (2021., 2022., 2023.)



Slika 6.8. grafički prikazuje način snimanja kroz sve tri godine koje su analizirane u analizi sadržaja. Iz grafa 6.8. jasno se može vidjeti da je prevladavajući način snimanja bio *voice-over*. Također možemo zaključiti da kroz period od 2021. do 2023. vidimo eksponencijalni rast učestalosti korištenja *voice-overa* načina snimanja. S obzirom na 2021. godinu *asmr* način snimanja s kojim je krenula svoj TikTok profil, u iduće dvije godine prestaje se koristiti.

Na Slici 6.9. grafički je prikazana komparacija tri analizirane godine za kategoriju sadržaja.

Slika 6.10. Grafički prikaz kategorije sadržaja (2021., 2022., 2023.)



Slika 6.9. prikazuje grafički prikaz kategorije sadržaja kroz sve tri analizirane godine. Skoro jednako iskazani odgovor na komentar drugog korisnika TikTok-a i čišćenje kroz sve tri godine je konstantan kao sadržaj videozapisa. Kod kategorije čišćenja intenzivno koristi kao svoj sadržaj tijekom 2021. godine, a tijekom iduće dvije godine zabilježen je neznatno manji postotak u kreiranju njezinog sadržaja. Kod kategorije odgovora na komentar drugog korisnika TikToka bilježe se veće varijacije, odnosno najviše ih je koristila u 2022. godini u 34 % njezinih objava. Jedina kategorija koja bilježi konstantan rast s 2 % u 2021. godini na 6 % u 2022. te 15 % u 2023. godini.

U nastavku razrade rezultata kako bi se u zaključku istraživanja donijele smjernice za uspješnost komunikacije na TikToku prikazane su tablice koje iskazuju točan broj mjesečnih objava za sve tri analizirane godine.

U Tablici 6.16. prikazani su podaci učestalosti mjesečnih objava za 2021. godinu.

Tablica 6.16. Učestalost mjesečnih objavljanja TikTok videa (2021.)

MJESEC	2021. godina											
	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
BROJ TIK TOK VIDEA (n)	/	/	/	/	42	4	15	23	22	29	37	39

Tablica 6.16. prikazuje učestalost mjesečnih objavljanja TikTok videozapisa za 2021. godinu u kojoj infleuncerica počinje snimati tek u svibnju s najviše objavljenih videozapisa za 2021. godinu, njih 42. Može se iščitati da je infleuncerica držala konstantu te je od kolovoza do prosinca imala između 23 i 39 videozapisa mjesečno.

U Tablici 6.17. prikazani su podaci učestalosti mjesečnih objava za 2022. godinu.

Tablica 6.17. Učestalost mjesečnih objavljivanja TikTok videa (2022.)

	2022. godina											
MJESEC	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
BROJ TIK TOK VIDEA (n)	28	16	27	26	22	18	17	16	10	13	17	22

Za 2022. godinu Tablica 6.17. prikazuje cijelu godinu te ima najviše analiziranih videozapisa. U toj godini influencerica ne objavljuje manje od 10 videozapisa mjesečno, iako je u siječnju imala najviše videozapisa njih 28, dok je u rujnu imala najmanje videozapisa, njih 10.

U Tablici 6.17. prikazani su podaci učestalosti mjesečnih objava za 2023. godinu.

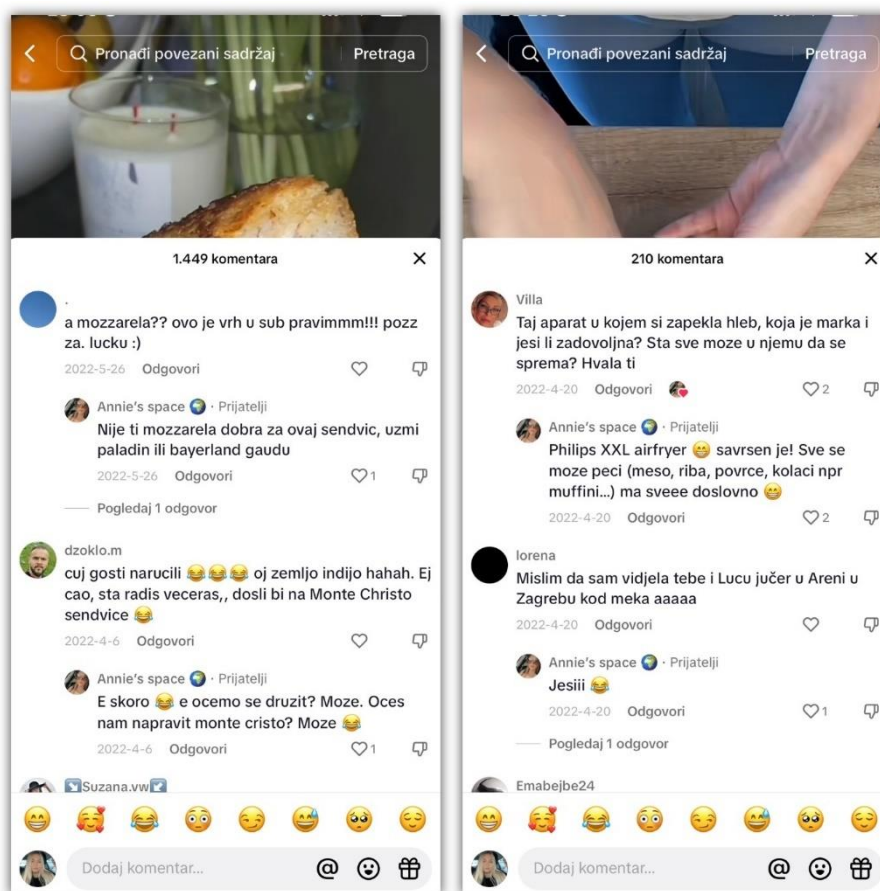
Tablica 6.18. Učestalost mjesečnih objavljivanja TikTok videa (2023.)

	2023. godina											
MJESEC	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
BROJ TIK TOK VIDEA (n)	18	14	19	21	16	23	17	14	7	/	/	/

Tablica 6.18. prikazuje učestalost mjesečnih objavljivanja za 2023. godinu zaključno s 14.rujnom. Najviše objava je u lipnju njih 23, dok najmanje u rujnu 7 iako je razlog tome ograničeno vrijeme analiziranja.

Slika 6.10. prikazuje TikTok profil odabrane influencerice @anie.xo.xo. gdje su prikazani milijunski videozapisi.

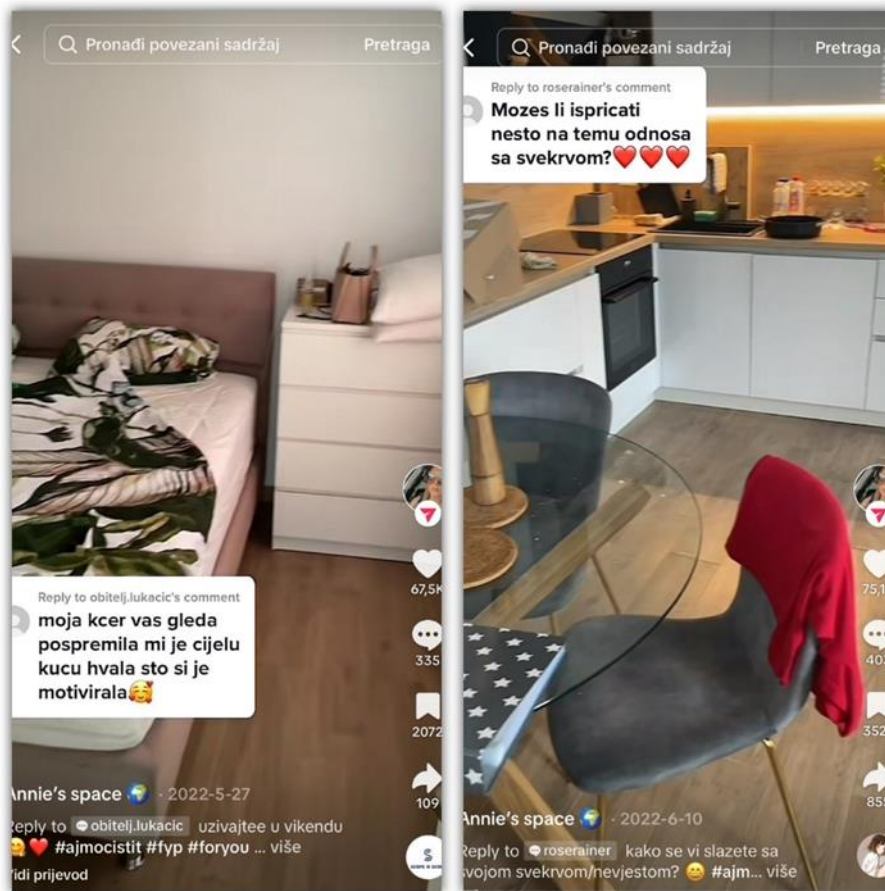
Slika 6.12. Prikaz TikTok profila i odgovora na komentare influencerice @anie.xo.xo



Izvor: autorice rada

Iako dio istraživanja ovog rada nije bilo analiza publike te njezinih komentara. Autorica rada za bolju analizu rezultata nasumično je izabrala videozapise i prikaz komunikacije influencerice sa svojom publikom. Svaki videozapis koji je autorica rada otvorila mogla je vidjeti odgovore od influencerice @anie.xo.xo koja odgovara na postavljena pitanja drugih TikTok korisnika.

Slika 6.13. Prikaz TikTok odgovora influencerice na komentar drugih korisnika TikToka



Izvor: autorice rada

Na slici 6.12. su prikazana dva primjera u kojem se koristi iz kategorije sadržaj odgovor na komentar drugog korisnika TikToka. Iz prvog primjera može se vidjeti odgovor na komentar drugog korisnika TikToka u kojoj se ističe utjecaj koji je postigla influencerica putem *hashtag-a* #ajmocistit koji se također spominje u opisu TikTok videa na slici 6.12.

Slika 6.13. prikazuje slike zaslona TikTok profila koji uključuje prikaz obitelji influencerice.

Slika 6.14. Prikaz TikTok videozapisa koji uključuju njezinu obitelj



Izvor: autorice rada

Na Slici 6.13. prikazuje kako influencerica bez obzira na sadržaj videozapisa nastoji uključivati svoju obitelj, najviše djecu što joj povećava interakciju s publikom.

Slika 6.14. prikazuje plaćena partnerstva koje je influencerica imala s brandovima.

Slika 6.15. Prikaz plaćenog partnerstva influencerice s brandovima



Izvor: autorice rada

Slika 6.14. prikazuje plaćena partnerstva gdje možemo vidjeti kako influencerica kroz svoje videozapise ukomponira proizvode brandova s kojima surađuje. Nema čisto i izravno promoviranje proizvoda već kroz svoje klasične videozapise, u ovom slučaju *beauty* video gdje radi njegu kose i video čišćenja prikazuje proizvode i dijeli iskreno mišljenje te na taj način povezuje svoju publiku s brandovima.

Slika 6.15. prikazuje suradnje s brandovima koje je influencerica ostvarila.

Slika 6.16. Prikazuje suradnje s brandovima



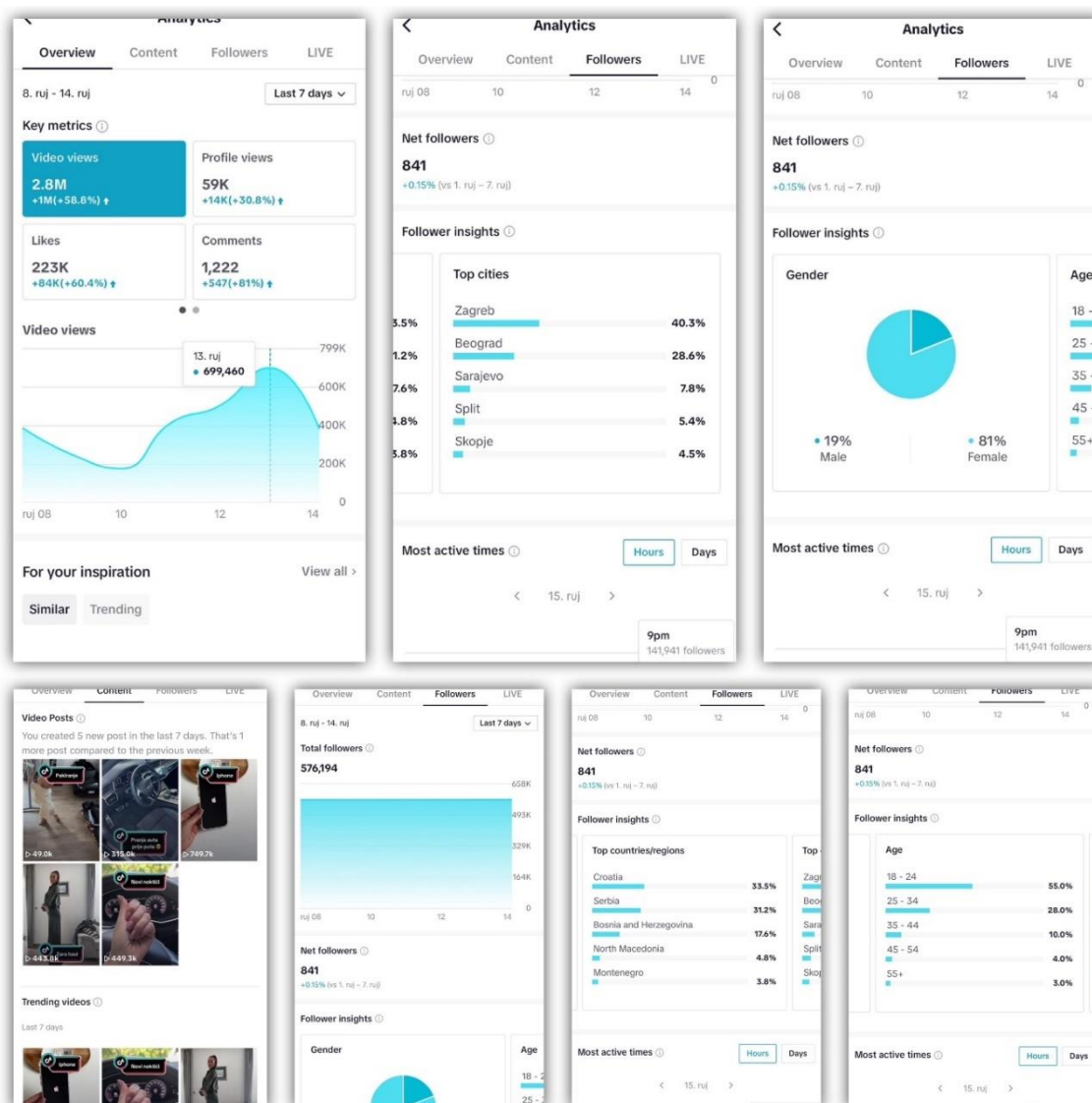
Izvor: autorice rada

Na Slici 6.15. prikazana je suradnja s brandovima u kojima ona kao influencerica u sklopu suradnje nudi svoj kod s popustom XOXO25 na *webshopu* branda koji ju je odabrao.

Kao dodatak ovom radu autorica rada se putem društvene platforme TikTok javila analiziranoj TikTokerici. TikTokerica joj je odgovorila u kratkom vremenskom periodu, manje od 24 sata, te odgovorila i ispunila molbu autorice rada da podijeli svoju analitiku TikTok profila. Na slici xy prikazane su analitike direktno s profila @annie.xo.xo koje obuhvaćaju podatke zadnjih sedam dana od kontakta koje su ostvarile autorica i TikTokerica.

Slika 6.16. Prikazuje izvorne analitike profila odabrane influencerice @annie.xo.xo.

Slika 6.17. Prikaz izvorne analitike profila @anie.xo.xo.



Na temelju podijeljene analitike čiji izvor je @annie.xo.xo nema dovoljno podataka da bi se zaključio kontinuirani rast kao što se može zaključiti iz rezultata analize sadržaja tokom tri godine. Međutim ova analitika daje uvid autorici rada u njoj nedostupne podatke kroz analizu sadržaja, a to su:

- *Top countries/regions* - Hrvatska (33,5%), Srbija (31,2%), Bosna i Hercegovina (17,6%), Sjeverna Makedonija (4,8%) i Crna Gora (3,8%),
- *Top cities* - Zagreb, Beograd, Sarajevo, Split, Skopje,
- *Gender* - ženki (81%) i muški (19%),
- *Age* – 18-24 (55,0%), 25-34 (28%), 35-44 (10,0%), 45-54 (4,0%), 55+ (3,0%).

6.8. Zaključak istraživanja

Temeljem prikazanih i razrađenih rezultata analize sadržaja obrađenih u prethodnom poglavlju zaključuje se nekoliko važnih elemenata vezanih uz uspješnost komuniciranja influencerica na TikToku. Komparacijom ukupno analizirane tri godine u kojoj je prikupljeno 591 TikTok videozapis influencerica iako je započela u svibnju 2021. godine vezano uz metriku broja pregleda već u prvoj godini analize bilježi više od 20 videozapisa koji prelaze milijunske preglede. Broj videozapisa koji prelazi milijunski broj pregleda gotovo trostruko raste u 2022. godini u odnosu na 2021. godinu. Već 2022. godini njezini videozapisi nemaju manje od 300 000 pregleda, dok kod broja lajkova nemaju manje od 30 000 tisuća. S obzirom na to da je za 2023. ograničen period analize temelje podataka prikazanih u rezultatima nastavlja se njezin eksponencijalni rast metrike –broj pregleda, broj lajkova, broj komentara, broj spremanja, broj dijeljena.

Analizirajući kategoriju sadržaja autorica rada zaključila je kako s porastom analizirane metrike dolazi do povećanja broja pratitelja. Iako nije imala pristup analitici o broju pratitelja zbog detaljne dubinske analize u analizi sadržaja koja je bila kategorija u analizičkoj matrici bilo je moguće pratiti broj rasta pratitelja. Autorica rada mogla je zaključiti kako u kratkom vremenskom periodu influencerica bilježi veliki rast pratitelja koji spominje kroz svoj sadržaj i zahvaljuje svojim pratiteljima kroz *giveaway*. U kolovozu 2021. godine bilježi 20 000 pratitelja, u listopadu iste godine bilježi 70 000 pratitelja, a na kraju 2021. godine 200 000 pratitelja, zaključno sa analiziranim dijelom 2023. godine influencerica broji skoro 600 000 tisuća pratitelja.

Kod kategorije načina snimanja uočeno je kako influencerica u prvoj godini započinje primarno svoje snimanje s *asmr* načinom snimanja. Međutim u nastavku prelazi na način snimanje *voice-over* što prati povećan broj metrike u pogledu broja lajkova i pregleda. Temeljem kvantitativne analize bilježi se pad broja pregleda i lajkova kada mijenja način snimanja, odnosno kada prestaje s *voice-over*. Temeljem kvalitativne analize autorica rada uočava promjenu u kategoriji snimanja *voice-overa* što se tiče verbalnog izražaja. U početku snimanja *voice-overa* influencerica se koristi mirnim i tišim glasom, dok s nastavkom snimanja *voice-overa* influencerica dobiva na samopouzdanju što se uočava u promjeni boje glasa, njezinog stava u govoru i jasnijoj artikulaciji. Spomenut porast metrike točnije broj pregleda i lajkova zaključuje se s obzirom na specifičan algoritam TikToka koji je povezan s trendovima, influencerica na svojim videozapisima u kojima koristi *voice-over* u pozadini

videozapisa koristi stišanu glazbu koja je u tom trenutnu trend na TikToku. Važno je napomenuti kako pozadinska glazba ne nadjačava njezin voice-over te iskorištava sve tehničke aspekte TikTok platforme koje plasiraju njezina videa na *For You Page*. Influencerica svoju autentičnost ne skriva putem svojeg specifičnog dubrovačkog naglaska te je putem kvalitativnog istraživanja autorica rada zabilježila kako influencerica izražava svoje iznenađenje reakcijom svoje publike na način snimanja voice-over, koje je publika sama putem komentara izrazila kao poželjan način snimanja iz razloga što je u svojim počecima naišla na pogrdne komentare vezane na svoj naglasak. Influencerica bez obzira na takve komentare nije odstupila od svoje jedinstvenosti i autentičnosti što je naišlo s vremenom na bolju interakciju i reakciju ciljane publike.

Tijekom analizirane tri godine zabilježeno je kako se koriste dvije temelje tematske cjeline u kategoriji sadržaja, a to su čišćenje i kuhanje. Specifično u komunikaciji što ju ističe kao konzistentnu i vjernu svoje sadržaju je što kroz ostale kategorije sadržaja, naprimjer odgovor na komentare drugih korisnika TikTok kombinira prethodno navedene kategorije sadržaja. Influencerica je uspjela naći način kako da spoji više sadržaja koji zajedno funkcioniraju u jednom TikTok videu. Influencerica nema sadržaja koji obuhvaća potkategoriju u kategoriji savjeti, međutim, kroz detaljniju analizu u kvalitativnom dijelu istraživanja autorica ovog rada primijetila je kako kroz TikTok videa, koji spadaju u potkategoriju čišćenja i odgovor na komentar dr. korisnika koristi način snimanja *voice-over* u kojem daje savjete. Pri čemu se drži konzistentnosti i održavanju svog identiteta dok istovremeno daje dodatnu vrijednost i relevantne savjete temeljene na njezinom iskustvu te se na taj način povezuje sa svojom publikom. Kategorija savjeti koju je autorica ovog rada odabrala kao pod kategoriju u svojoj matrici analize TikTok sadržaja istaknula se tijekom analize. Autorica rada ustanovila je kroz kvalitativnu analizu kako navedena kategorija savjeti je inkorporirana kroz kategorije čišćenja, kuhanja i odgovor na komentar drugog korisnika TikToka.

Zanimljivo je kako spomenut više milijunski *hashtag* #ajmocistit je pokrenut iz osobne priče i povezanosti vlastitog iskustva. Inspiraciju je našla na samoj TikTok platformi koja je već bila viralna na globaloj razini. Međutim odabrana influencerica uspjela je pretvoriti taj trend na regionalnoj razini. Drugi analiziran *hashtag* #ajmokuhat nastao je iz zahtjeva korisnika. Važno je naglasiti da iako ima veliku uspješnost *hashtag-ova* #ajmocistit i #ajmokuhat nije ih učestalo koristila u svojim videozapisima gdje je snimala sadržaj čišćenja ili kuhanja. Da ih je koristila na većini videa *hashtag* bi bio još uspješniji. Redovito održavanje dvosmjerne

komunikacije influencerica dobiva povratnu informaciju u kojoj dobiva smjernice od svoje publike koja u 90 % slučajeva joj direktno šalje i želi daljnje njezino stvaranje sadržaja koje se tiče čišćenja.

Njezin važan segment i jedan od temelja uspješnosti njezine komunikacije na TikToku je suradnja i plaćena partnerstva s brendovima. Naglašava se kako je odabrana influencerica samoinicijativno krenula u promociju određenih brandova kao što su Bazzar.hr, La Piel koje je ona osobno koristila te su se prirodno uklopili u njezin sadržaj. Bez obzira na ostvarene suradnje s poznatim brandovima influencerica ne mijenja svoj karakterističan sadržaj i komunikaciju prema svojoj ciljanoj publici. U počecima prikazivanja sadržaja koji bi mogli pretpostaviti da je plaćen od strane branda da ih promovira influencerica nije isticala kao takve. Međutim kasnije osim što ističe da je neki sadržaj sponzoriran, ona svojoj publici/prateljima zbog svoje uspješnosti nudi opciju kod s popustom.

Influencerica je iskoristila svoju prvobitno stečenu popularnost na društvenoj mreži TikToka te ju je kroz sadržaj na TikToku pozvala na akciju da ju zaprate na drugoj društvenoj mreži Instagram. Kako je Influencerica navela u jednom od svojih TikTok videozapisa brojka pratitelja na Instagramu je skočila s 300 pratitelja na više od 85 000 pratitelja nakon što je kroz TikTok videozapise pozvala svoje pratitelje da ju zaprate i tamo.

Dodatna vrijednost njezinog sadržaja i povećane interakcije zabilježene kroz analizu metrike je sadržaj koji uključuje njezinu djecu. Među njima su posebno istaknuti videozapisi u kojima je influencerica s kćerkom i njezin odlazak u dućan „spenzu“ kako je ona naziva. A drugi primjer specifičnog vokabulara koji je prihvaćen od strane njezine publike je u kategoriji čišćenja njezine koju ona zove „banja“. Iako se ovi videozapisi ne svrstavaju u konkretnu kategoriju, oni često pružaju uvid u osobni život i svakodnevne aktivnosti influencerice, te pridonose raznolikosti njenog TikTok sadržaja. Dodatna karakterističnost vezana uz kreiranje sadržaja je što unatoč prikazu aktivnosti sa svojom djecom ona uklapa svoja primarne tematske cjeline –čišćenje i kuhanje. Zaključno referirajući se na rezultate istraživanja autorica rada zaključuje kako kroz dosljednu i konstantu strategiju komunikacije u kojoj se ne odstupa od autentičnosti i jedinstvenosti karakteristično samo za nju što ju izdvaja kao originalnu kreatoricu sadržaja.

6.9. Mala škola TikTok-a

Prema Andrei Kučiš (2021) u knjizi TikTok Book napravljena je „Mala škola TikToka“ iz prve ruke gdje je ona na temelju svojeg tadašnjeg iskustva podijelila savjete kako postati uspješan na TikToku. Savjeti su vrlo detaljno i opširno objašnjeni te se fokusiraju na to kako urediti profil, tko su kreatori, zašto pratiti analitiku. Sadržaj je prilagodila za same početnike te osobe koje još nisu skinule aplikaciju. Zatim objašnjava neke pojmove koji se javljaju na TikToku a to su: FYP ili *For You Page*, što je *Discover*, što je *favorites*. Također objašnjava što je *lip sync*, kako se koristiti natpisima i tekstom da videozapisi postanu viđeni široj publici. Također ističe kako je najvažnija stvar biti pozitivan, kako u samom sadržaju tako i u interakciji s publikom. „Komentiraj sadržaj tuđih profila, angažiraj se i potakni komunikaciju sa svojim prijateljima“ (Kučiš 2021). Isto tako naglašava kako je važna kreativnost i originalan sadržaj koji će osim prodajnog aspekta dati i dodatnu vrijednost za pratitelje. Temeljem analize i dobivenih podataka, kombinirajući teoriju i istraživanje, autorica rada izložit će prijedloge, kako biti uspješan na TikToku i koje su neke glavne karakteristike i mjerila uspjeha koji se temelje na odabranoj influencerici koja broji više od pola milijuna pratitelja.

1. **Kreiranje originalnog sadržaja:** Potrebno je stvarati jedinstvene i originalne videozapise koji se ističu i prirodno uklapaju u vašu komunikacijsku strategiju. Naglasak u strategiji za jasno provođenje komunikacijskih taktika treba biti promišljenost o temama na temelju kojih se stvara sadržaj, povezanost s trendovima na društvenoj mreži TikTok i kreaciji novih vlastitih ideja pri čemu je potrebno obratiti pozornost da se zadrži vlastiti stil.
2. **Dosljednost:** Dosljednost u sadržaju i redoviti objavljivanje su ključni u stvaranju angažmana na TikTok društvenoj mreži. Održavanje dosljednosti pojačava izgradnju vjerne mreže pratitelja te održavanje iste.
3. **Interakcija s pratiteljima:** Odgovaranje na komentare i postavljajte pitanja te razna druga dvosmjerna komunikacija sa svojom publikom dodatno osnažuje povezanost između influencera i njegove publike. Dvosmjerna komunikacija doprinosi osjećaju bliskosti s publikom.
4. **Upotreba #hashtaga:** Korištenje povezanih *hashtag-ova* sa sadržajem koji se objavljuje pomaže u lakšem pronalaženju postojeće, ali i buduće publike koja prati

takav sadržaj na TikToku. Upotrebom *hashtag-ova* pomaže u lakšem pronalaženju sadržaja ako se fokusira na određenu nišu ili područje oko kojeg stvarate sadržaj.

5. **Stvaranje emocija:** Kroz sadržaj naglasak bi trebao biti na stvaranje i dijeljenje pozitivnih emocija kao što su sreća, humor i osjećaj pripadnosti. Takav sadržaj privlači pažnju i zadržava emocionalnu vezu s publikom.
6. **Promocija na drugim društvenim mrežama:** Potencijal koji TikTok kao i svaka drugoa društvena mreža ima je omogućavanje povezivanja i sinergije između njih. Uspješnost na jednoj društvenoj mreži može potaknuti i generirati uspješnost na drugoj.

Prethodno navedeni savjeti koje je autorica rada navela temeljeni su na primjeru odabrane influencerice. Zaključni savjeti o uspješnosti komunikacije na TikToku generalno sugeriraju kako se kroz konzistentnu i dosljednu komunikaciju kroz određen period gradi povjerenje. U toj dosljednosti neophodno je održavati originalnost sadržaja koji doprinosi stvaranju jedinstvene vrijednosti koje ima influencer. Jedna od najboljih odlika koje ima influencerica je njezina pro aktivnost koja je izražena u konstantnoj interakciji s publikom u kojoj ona u kratkom vremenskom periodu nastoji što većem broju svojih pratitelja odgovoriti na razne načine koje omogućava TikTok platforma. Povezanost svih navedenih savjeta posljedično vodi k povezivanju i stvaranju emocionalne veze s publikom što može generirati veliku mrežu ljudi. Ta mreža ljudi brendovima može predstavljati određenu ciljanu publiku te time influenceri postaju vrijedni ambasadori tih brendova na obostranu korist. Važno je napomenuti da postizanje popularnosti na TikToku zahtijeva vrijeme i trud. Fokusirajte se na stvaranje autentičnog sadržaja i izgradnju zajednice oko vašeg profila.

7. Zaključak

Ovim radom i dubinskom detaljnom analizom sadržaja na jednoj od brzorastućih i globalno popularnoj društvenoj platformi TikTok nastojalo se doći do smjernica kako postati uspješan u svojoj komunikaciji putem stvaranja originalnog, organskog i autentičnog sadržaja. Relevantni autori koji su navedeni u teorijskom dijelu rada ističu da je važno u marketinškim komunikacijskim strategijama koristiti autentičan, ali i zabavan sadržaj, zbog promjene ponašanja nove generacije koja se trenutno u najvećem broju nalazi na društvenoj mreži TikTok. Ključni aspekti uspješne komunikacije i interakcije na društvenim mrežama je stvaranje zajednice, odnosno stvaranje jedne od osnovnih potreba čovjeka –osjećaj pripadnosti. U današnjem virtualnom svijetu korisnici se mogu osjetiti otuđeno i izolirano međutim ljudi poput influencera okupljaju svoje male zajednice koje se okupljaju oko vlastitog sadržaja kreiranog od strane influencera. Taj sadržaj može biti svrstan u različite kategorije. Analizirana influencerica pronašla je specifičnu usku nišu u kojoj je uspjela istaknuti svoju jedinstvenost i autentičnost pri čemu je pratila trendove, a kroz određen period uspjela postati i kreatorica trenda. Unatoč nedostatku istraživanja i manjku literature o nedavno nastaloj društvenoj mreži TikTok, može se temeljem ovog rada, ako se gledaju brojke, odnosno metrika, zaključiti da komunikacija influencera utječe na mišljenje i ponašanje njihovih pratitelja. Temeljem kvantitativne i kvalitativne analize ovog rada utvrđeno je kako je influencerica postala *opinion maker* gdje je kroz konzistentnu i dosljednu komunikaciju uspjela svoju pasivnu publiku pretvoriti u aktivnu publiku kroz specifičnu interakciju koju omogućuje TikTok društvena mreža. Ne odstupajući od svojih vrijednosti i originalnog sadržaja tijekom kreiranja trenda koji je uspjela pokrenuti kroz sadržaj čišćenja i kuhanja kako je objašnjeno u zaključku istraživanja, influencerica uspijeva potaknuti ne samo promjenu mišljenja već i djelovanje svoje ciljane javnosti. Temeljem kvalitativne analize autorica rada zaključuje kako influencerica kroz proaktivno djelovanje i konstantno odgovaranje svojim pratiteljima u smislu dvosmjerne komunikaciju ostvaruje osobnu emocionalnu vezu. Najveći pokazatelj njezine uspješne strategije komunikacije te kako postati uspješan na TikTok društvenoj mreži je njezin viralan *hashtag* #ajmocistit koji doseže 462,8 milijuna pregleda videozapisa kako njezinih tako i drugih korisnika koji su koristili njezin originalno kreiran odabrani *hashtag*. Zaključak ovog rada je kako trendovi stvaraju trendove, a ključ komunikacije na društvenim platformama je i dalje u stvaranju originalnog sadržaja koji mora moći stvoriti emocionalno vezu s ciljanom publikom.

Literatura

Campbell, Colin; Rapp Farrell Justine. 2020. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. URL: https://www.researchgate.net/profile/Colin-Campbell-16/publication/340255557_More_than_meets_the_eye_The_functional_components_underlying_influencer_marketing/links/5eb9fab92851cd50dab4ad7/More-than-meets-the-eye-The-functional-components-underlying-influencer-marketing.pdf (pristupljeno 10. rujna 2023.).

Chaffey, Smith. 2017. Digital Marketing Excellence. Planing Optimizing and Interegating Online Marketing. Fifth edition published 2017 by Routledge. Dostupno na: [file:///C:/Users/paula/Desktop/Diplomski%20Odnosi%20s%20Javno%C5%A1%C4%87u/OJ%20i%20Internet/Chaffey,%20Dave%20Smith,%20PR%20-%20Digital%20Marketing%20Excellence,%205th%20edition%20\(2017\).pdf](file:///C:/Users/paula/Desktop/Diplomski%20Odnosi%20s%20Javno%C5%A1%C4%87u/OJ%20i%20Internet/Chaffey,%20Dave%20Smith,%20PR%20-%20Digital%20Marketing%20Excellence,%205th%20edition%20(2017).pdf)

Çınar, Deniz. 2023. TikTok Beats Google as the Top Search Engine for Gen Z. URL: <https://segmentify.com/blog/tiktok-as-search-engine-vs-google/> (pristupljeno 10. kolovoza 2023.).

Čerepinko, Dario. 2012. Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa. Veleučilište u Varaždinu. Varaždin.

Eldridge, Alison. 2023. Generation Z. URL: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z> (pristupljeno 2. rujna 2023.).

Gottbrecht, Liz. 2016. Three Different Types Of Influencers All Marketers Should Know [Infographic]. URL: <https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/> (pristupljeno 10. rujna 2023.).

Grbavac, Jacinta. Grbavac, Vitomir. 2014. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, Hrvatska. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/188969> (pristupljeno 2. rujna 2023.).

Grgić, Velimir; Kučić, Andrea. 2021. TikTok Book: Sve, baš sve o najbrže rastućoj aplikaciji na svijetu. MEDIA BAR d.o.o. Zagreb.

Tomić, Zoran. 2016. Odnosi s javnošću – Teorija i praksa. Synopsis. Zagreb – Sarajevo.

Walter, Ekaterina; Gioglio. 2014. The power of visual storytelling: How to use Visuals, Videos and Social Media to Market Your Brand. McGraw Hill Education.

Zgrabljić Rotar, Nada. 2021. Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura. Sveučilište u Zadru. Zadar.

POPIS SLIKA I TABLICA

SLIKA 3.1. PRIKAZ MISIJE TIKTOK-A	5
SLIKA 3.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA FOKUS GRUPE	7
SLIKA 3.3. RASPON PROSJEČNOG GLEDANJA DRUŠTVENIH MREŽA.....	8
SLIKA 6.1. PRIKAZUJE TIKTOK PROFIL INFLUENCERICE @ANNIE.XOXO.....	24
SLIKA 6.2. GRAFIČKI PRIKAZ KATEGORIJE HASHTAG #AJMOCISTIT (2021.).....	38
SLIKA 6.3. GRAFIČKI PRIKAZ KATEGORIJE HASHTAG #AJMOCISTIT (2022.).....	39
SLIKA 6.4. GRAFIČKI PRIKAZ KATEGORIJE HASHTAG #AJMOCISTIT (2023.).....	39
SLIKA 6.5. GRAFIČKI PRIKAZ KATEGORIJE HASHTAG #AJMOKUHAT (2021.).....	40
SLIKA 6.6. GRAFIČKI PRIKAZ KATEGORIJE HASHTAG #AJMOKUHAT (2022.).....	40
SLIKA 6.7. GRAFIČKI PRIKAZ KATEGORIJE HASHTAG #AJMOKUHAT (2023.).....	41
SLIKA 6.8. PRIKAZ KORIŠTENJA HASHTAG-A NA TIKTOKU (#AJMOCISTIT I #AJMOKUHAT)	42
SLIKA 6.9. GRAFIČKI PRIKAZ KATEGORIJE NAČINA SNIMANJA (2021., 2022., 2023.).....	43
SLIKA 6.10. GRAFIČKI PRIKAZ KATEGORIJE SADRŽAJA (2021., 2022., 2023.).....	43
SLIKA 6.11. PRIKAZ TIKTOK PROFILA S MILIJUNSKIM PREGLEDIMA VIDEOZAPISA @ANIE.XO.XO	46
SLIKA 6.12. PRIKAZ TIKTOK PROFILA I ODGOVORA NA KOMENTARE INFLEUNCERICE @ANIE.XO.XO	47
SLIKA 6.13. PRIKAZ TIKTOK ODGOVORA INFLEUNCERICE NA KOMENTAR DRUGIH KORISNIKA TIKTOKA.....	48
SLIKA 6.14. PRIKAZ TIKTOK VIDEOZAPISA KOJI UKLJUČUJU NJEZINU OBITELJ	49
SLIKA 6.15. PRIKAZ PLAĆENOG PARTNERSTVA INFLUENCERICE S BRANDOVIMA	50
SLIKA 6.16. PRIKAZUJE SURADNJE S BRANDOVIMA.....	51
SLIKA 6.17. PRIKAZ IZVORNE ANALITIKE PROFILA @ANIE.XO.XO.	52
TABLICA 6.1. REZULTATI 2021. METRIKA-BROJ PREGLEDA, LAJKOVA I KOMENTARA	25
TABLICA 6.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 2021. METRIKA- BROJ SPREMANJA I DIJELJENJA	26
TABLICA 6.3. REZULTATI KATEGORIJE SADRŽAJA ZA 2021. GODINU	27
TABLICA 6.4. REZULTATI ANALIZE KATEGORIJE NAČINA SNIMANJA 2021. GODINE	28
TABLICA 6.5. REZULTATI ODABRANIH HASHTAGOVA 2021. GODINA	29
TABLICA 6.6. REZULTATI 2022. METRIKA-BROJ PREGLEDA, LAJKOVA I KOMENTARA	30
TABLICA 6.7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 2022. METRIKA- BROJ SPREMANJA I DIJELJENJA	31
TABLICA 6.8. REZULTATI KATEGORIJE SADRŽAJA ZA 2022. GODINU	32
TABLICA 6.9. REZULTATI ANALIZE KATEGORIJE NAČINA SNIMANJA 2022. GODINE	33
TABLICA 6.10. REZULTATI ODABRANIH HASHTAGOVA 2022. GODINA	33
TABLICA 6.11. REZULTATI 2023. METRIKA-BROJ PREGLEDA, LAJKOVA I KOMENTARA	34
TABLICA 6.12. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 2023. METRIKA- BROJ SPREMANJA I DIJELJENJA	35
TABLICA 6.13. REZULTATI KATEGORIJE SADRŽAJA ZA 2023. GODINU	36
TABLICA 6.14. REZULTATI ANALIZE KATEGORIJE NAČINA SNIMANJA 2023. GODINE	37
TABLICA 6.15. REZULTATI ODABRANIH HASHTAGOVA 2023. GODINA	37
TABLICA 6.16. UČESTALOST MJESEČNIH OBJAVLJIVANJA TIKTOK VIDEA (2021.)	44
TABLICA 6.17. UČESTALOST MJESEČNIH OBJAVLJIVANJA TIKTOK VIDEA (2022.)	45
TABLICA 6.18. UČESTALOST MJESEČNIH OBJAVLJIVANJA TIKTOK VIDEA (2023.)	45

PRILOZI:

ANALITIČKA MATRICA

Razdoblje

1.BROJ VIDEA

2.DATUM VIDEA

3.DATUM ANALIZE

4.INTERAKCIJA KORISNIKA

PREGLEDI

LIKE

KOMENTAR

SAVE

SHARE

5.SADRŽAJ /TEMA VIDEA

ČIŠĆENJE

BEAUTY

MODA

KUHANJE

SAVJETI

GIVEAWAY

SURADNJA BREND

ODGOVOR NA KOMENTAR DR. KORISNIKA TIK TOKA

REVIEW

VLOG

OSTALO

6.HASHTAG

#ajmocistit

#ajmokuhat

7.NAČIN SNIMANJA

VOICEOVER VIDEO + ZVUK

DIREKTNO PRIČANJE

ASMR



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, PAULA SIEBER (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom INFLUENCERSKI MARKETING I TIKTOK (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Paula Sieber
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.