

Psihološki aspekti influencer marketinga u oglašavanju na TikTok-u

Tuba, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:768870>

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

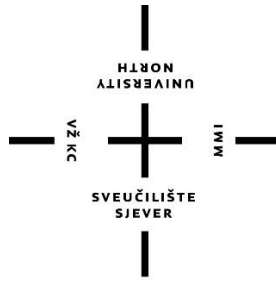
Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 409/PIM/2024

**Psihološki aspekti influencer marketinga u oglašavanju na
TikTok-u**

Studentica

Petra Tuba, 0336056381

Mentor

Hrvoje Smoljić, mag.oec.pred.

Koprivnica, rujan 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju	
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment	
PRISTUPNIK	Petra Tuba	MATIČNI BROJ 0336056381
DATUM	09.09.2024	KOLEGIJ Upravljanje industrijama zabavnih medija
NASLOV RADA	Psihološki aspekti influencer marketinga u oglašavanju na TikTok -u	
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Psychological Aspects of Influencer Marketing in Advertising on TikTok	
MENTOR	Hrvoje Smoljić	ZVANJE predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. dr. sc. Ana Mulović Trgovac - v. pred., predsjed. 2. izv. prof. dr. sc. Ana Globočnik Žunac, član 3. Hrvoje Smoljić pred. - mentor 4. doc dr. sc. Trina Mjeda - zamj. član 5.	

Zadatak završnog rada

BROJ	409/PIM/2024
OPIS	Influencer marketing na TikTok-u postaje sve važniji, s naglaskom na autentičnost, brzinu reakcije i emocionalnu povezanost s publikom. Ova platforma omogućuje stvaranje sadržaja koji ne samo da informira, već i angažira korisnike kroz viralne izazove i dinamične formate. TikTok influenceri, svojom prisnošću i personaliziranim pristupom, izravno utječu na stavove i ponašanja potrošača, pružajući jedinstvenu priliku brendovima da se približe svojoj ciljanoj publici. Sukladno navedenom, zadatak ovog rada je: istražiti i analizirati psihološke aspekte influencer marketinga na TikTok-u, s fokusom na utjecaj autentičnosti i emocionalne povezanosti influencera s publikom; razumjeti kako TikTok algoritmi i formati kratkog sadržaja oblikuju ponašanje potrošača i odluke o kupnji; identificirati ključne psihološke mehanizme putem kojih influenceri stvaraju povjerenje i lojalnost prema brendu; istražiti specifične izazove s kojima se brendovi suočavaju u usklađivanju autentičnosti sadržaja i komercijalnih interesa; analizirati uspješnost različitih strategija TikTok influencer marketinga u izgradnji vjerodostojnosti i održivih odnosa s potrošačima; ispitati pozitivne i negativne psihološke aspekte TikTok influencer marketinga na brendove i društvo; pružiti uvid u evoluciju psiholoških aspekata influencer marketinga i njihov utjecaj na buduće strategije digitalnog oglašavanja; ponuditi smjernice brendovima kako bi osigurali transparentnost, etičnost i dugoročno povjerenje potrošača u okruženju TikTok-a.

ZADATAK URUČEN

10.9.2024

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički 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, PETRA TUBA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog rada pod naslovom PSIHOLOŠKI ASPEKTI INFLUENCER MARKETINGA U OGlašAVANJU NA TIKTOK-U (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Petra Tuba

(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 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 umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

Predgovor

U posljednjih nekoliko godina, svijet digitalnog marketinga doživio je drastične promjene, a društvene mreže postale su ključno sredstvo za promociju brendova. Među tim mrežama, TikTok se izdvaja kao platforma koja je promijenila način na koji brendovi komuniciraju sa svojom publikom. TikTok nije samo prostor za zabavu i kreativnost, već i moćan alat za oglašavanje, gdje influenceri igraju glavnu ulogu u formiranju mišljenja i potrošačkih navika. Utjecaj influencera na ovoj platformi može se promatrati iz više perspektiva, no posebno je zanimljivo proučiti njihov psihološki utjecaj na ponašanje korisnika. Ovaj završni rad bavi se psihološkim aspektima influencer marketinga na TikTok-u, s naglaskom na razumijevanje kako influenceri utječu na percepciju, odluke i ponašanje korisnika. Analiza se temelji na aktualnim podacima i primjerima iz prakse te istražuje autentičnost, osjećaj povjerenja i bliskosti koje publika razvija prema influencerima. Pisanje ovog rada omogućilo mi je dublje razumijevanje dinamike između brendova, influencera i potrošača u modernom digitalnom okruženju. Posebno bih se zahvalila mentoru koji je podrškom pridonio razvoju ove teme. Nadam se da će ovaj rad pružiti nove uvide i potaknuti daljnja istraživanja o ulozi influencera u digitalnom marketingu, posebice na platformama kao što je TikTok.

Sažetak

U ovom radu istražuju se psihološki aspekti influencer marketinga na platformi TikTok, koja je u kratkom vremenskom razdoblju postala jedan od najvažnijih alata za digitalno oglašavanje. TikTok je svojim kratkim i zabavnim formatom sadržaja privukao milijune korisnika diljem svijeta, a njegov algoritam omogućuje brendovima i influencerima da dosegnu široku i raznoliku publiku. Kroz pregled razvoja TikTok-a, njegova algoritma i uloge influencera u plasiranju sadržaja, rad analizira kako brendovi koriste platformu za promicanje autentičnosti i bliskosti s korisnicima.

Posebna pažnja posvećena je psihološkim mehanizmima koji utječu na ponašanje korisnika TikTok-a, uključujući autentičnost sadržaja i osjećaj povjerenja koji publika razvija prema influencerima. Analiziraju se različite vrste influencera – mikro, makro i mega influenceri – te kako njihov utjecaj može oblikovati potrošačke navike korisnika. Također se razmatraju i karakteristike viralnog sadržaja, te psihološki mehanizmi koji pokreću reakcije korisnika na kratke formate sadržaja, s usporedbom između TikTok-a i Instagram Reelsa.

Rad također istražuje kako influenceri utječu na donošenje odluka o kupovini, te kako fenomen poznat kao FOMO (Fear of Missing Out) potiče korisnike na impulsivne odluke. Prikazani su uspješni primjeri brendova koji su se kroz suradnju s TikTok influencerima probili na tržište i postali popularni. Razmatraju se etički izazovi influencer marketinga, poput manipulacije potrošača kroz sponzorirani sadržaj i mogućeg negativnog utjecaja na mentalno zdravlje korisnika.

Cilj istraživanja je pružiti dublji uvid u to kako influenceri na TikTok-u oblikuju percepciju i ponašanje korisnika, te kako brendovi mogu iskoristiti ove psihološke aspekte za uspješnije marketinške strategije.

Ključne riječi: psihološki aspekti, influenceri, marketing, oglašavanje, TikTok

Abstract

This paper explores the psychological aspects of influencer marketing on TikTok, which has rapidly become one of the most important tools for digital advertising. With its short and entertaining content format, TikTok has attracted millions of users worldwide, and its algorithm enables brands and influencers to reach a wide and diverse audience. Through an overview of TikTok's development, its algorithm, and the role of influencers in content dissemination, the paper analyzes how brands utilize the platform to promote authenticity and closeness with users.

Special attention is given to the psychological mechanisms that influence user behavior on TikTok, including the authenticity of content and the trust that audiences develop toward influencers. Various types of influencers—micro, macro, and mega influencers—are analyzed, along with how their influence can shape consumer habits. The characteristics of viral content are also examined, as well as the psychological mechanisms that drive user reactions to short-form content, with a comparison between TikTok and Instagram Reels.

The paper also investigates how influencers affect purchasing decisions and how the phenomenon known as FOMO (Fear of Missing Out) encourages users to make impulsive choices. Successful examples of brands that have gained market traction through collaborations with TikTok influencers are presented.

Ethical challenges of influencer marketing are discussed, such as consumer manipulation through sponsored content and the potential negative impact on users' mental health.

The aim of the research is to provide deeper insights into how influencers on TikTok shape user perception and behavior, and how brands can leverage these psychological aspects for more effective marketing strategies.

Keywords: psychological aspects, influencers, marketing, advertising, TikTok

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Definicija influencer marketinga.....	1
1.2. Značaj TikTok-a u suvremenom oglašavanju	1
1.3. Psihološki utjecaj influencera na ponašanje korisnika TikTok-a.....	2
2. TikTok kao svrha globalne platforme za oglašavanje	3
2.1. Razvoj i popularnost TikTok-a	3
2.2. Algoritam TikTok-a i njegova uloga u plasiranju sadržaja	4
2.3. Utjecaj brend influencera.....	6
2.4. Vrste influencera na TikTok-u- mikro, makro i mega influenceri	6
3. Psihološki aspekti influencer marketinga	8
3.1. Autentičnost kao ključan faktor za povjerenje između korisnika	8
3.2. Zašto publika razvija osjećaj bliskosti s influencerima?	8
4. Utjecaj TikTok-a na pažnju i percepciju korisnika	10
4.1. Karakteristike kratkih formata sadržaja.....	10
4.2. Viralni sadržaj- psihološki mehanizmi koji pokreću reakcije.....	12
5. Utjecaj Influencera na potrošačke navike korisnika TikTok-a	14
5.1. Donošenje odluke o kupovini pod utjecajem influencera	14
5.2. FOMO efekt (Fear of Missing Out).....	14
5.3. Uspješni primjeri oglašavanja preko TikTok influencera	15
6. Etika i izazovi koji se pojavljuju u influencer marketingu	19
6.1. Manipulacija potrošača u sponzoriranom sadržaju.....	19
6.2. Utjecaj TikTok-a na mentalno zdravlje tinejdžera.....	20
7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	24
8. ZAKLJUČAK	32
9. LITERATURA	32
10. POPIS SLIKA/GRAFIKONA	35

1. UVOD

1.1. Definicija influencer marketinga

Trend korištenja influencera za marketing na društvenim mrežama postao je popularan u posljednjim godinama. Sa dolaskom digitalizacije i društvenih mreža, influencer marketing se preusmjerio sa „offline“ na „online“. Online influenceri, u odnosu na one tradicionalne uzrokuju velik poticaj usmene komunikacije. Digitalni influenceri mogu biti blogeri, slavne osobe ili ostali pojedinci koji imaju veliku publiku (pratitelji, fanovi i sl.) u elektronskom svijetu (Ehrlich, 2013). Influencer marketing je najčešće zastupljen na osobnim blogovima, komercijalnim websiteovima i društvenim mrežama poput Instagrama, Facebooka, TikTok-a. Praksa koja funkcionira u današnjem influencer marketingu se najčešće sastoji od slanja proizvoda od strane poduzeća utjecajnim pojedincima, sa nadom da će im se svidjeti te da će taj proizvod preporučiti svojoj publici. Druga najčešća praksa je plaćanje influencerima da promoviraju njihov proizvod putem društvenih mreža svojim fanovima.

Influencer je osoba koja je stekla poštovanje zbog svoje popularnosti na platformi. Društveni medijski influenceri su korisnici društvenih mreža koji imaju veliki broj pratitelja i donose kredibilitet sadržaju prikazanom u njihovim videozapisima.

Marketing influencera na TikToku uključuje mnoge korake koje treba pravilno upravljati za visok povrat ulaganja. Ti koraci uključuju stvaranje strategije kampanje s influencerima, pronalaženje i ugovaranje influencera, stvaranje i raspoređivanje sadržaja, praćenje, mjerenje i praćenje rezultata te optimiziranje sadržaja na temelju rezultata (Geysler, 2022). Unatoč sve većoj popularnosti na TikToku i drugim društvenim mrežama, marketinški stručnjaci ili nisu upoznati ili su manje upoznati s marketingom putem influencera u usporedbi s tradicionalnijim oblicima komunikacije putem televizije ili časopisa.

Uloga influencera je pomoći u razvoju zajednice oko brenda, povećati svijest o postojanju nekog brenda i pomoći u razvoju lojalnosti između velikog broja pratitelja.

1.2. Značaj TikTok-a u suvremenom oglašavanju

Kao i Instagram, TikTok je usmjeren na influencere, fokusirajući se na same kreatora sadržaja. Korisnici imaju mogućnost pratiti bilo kojeg kreatora koji ih zanima, a samim time mogu započeti i sami snimati kratke TikTok videozapise i na taj način postati dio influencera. TikTok otvara novu priliku za tvrtke da surađuju s influencerima koji dosežu ciljani auditorij brenda.

U suradnji, influencer obično kreira sadržaj vezan uz poslovanje ili promovira specifičan proizvod u zamjenu za određenu naknadu. Ako influencer ima manji broj pratitelja, tvrtke ponekad mogu dogovoriti suradnju s influencerom i poslati im besplatne proizvode. Međutim, iskusni influenceri obično očekuju novčanu naknadu uz besplatne proizvode koje im određeni brend pošalje. Cijena za suradnju se obično vodi prema broju pratitelja koje neka osoba ima. Kako bi potaknuli korisnike da postanu kupci, tvrtke također mogu dati influenceru vlastiti promotivni kod za popust koji će ponuditi svojim pratiteljima i na taj način ostvariti profit. Korištenjem ove strategije, tvrtke mogu pratiti koje prodaje dolaze od kojeg influencera na temelju koda koji su kupci koristili za ostvarivanje popusta. (Levin, 2020.)

1.3. Psihološki utjecaj influencera na ponašanje korisnika TikTok-a

U današnje doba informacija, društveni mediji važan su medij za komunikaciju među ljudima. U posljednjih nekoliko godina, društveni mediji postali su sve raznovrsniji, a različiti društveni mediji imaju svoje jedinstvene karakteristike. TikTok je omiljen među ljudima, posebno među tinejdžerima, upravo zbog svog jedinstvenog formata kratkih videozapisa. Veliki broj tinejdžera koristi TikTok, što je dovelo do sve mlađe publike, a sastav sadržaja na TikToku je vrlo složen, što može imati velik utjecaj na tinejdžere koji još nisu formirali svoje vrijednosti. Trenutno se ne obraća dovoljno pažnje na TikTok, a nadzor sadržaja nije dovoljno detaljan. Psihološkom analizom upotrebe TikToka među suvremenim tinejdžerima, otkriveno je da, iako TikTok ima pozitivan utjecaj na njih, negativni učinci su izraženiji. Vrlo je lako da neke pogrešne vrijednosti koje se komuniciraju putem TikToka, dovedu mlade koji još nisu formirali ispravne vrijednosti do nekih pogrešnih zaključaka. Za to možemo dati konkretan primjer kako djeca koja imaju deset godina koriste TikTok i tamo vide neke starije djevojke koje koriste neki kozmetički proizvod za lice, što automatski i oni počinju koristiti, a zapravo to njima nije potrebno u tim godinama. Uz to, zbog karakteristika TikToka, svi mogu objaviti vlastite videozapise, a mladi koji nemaju sposobnost neovisnog razmišljanja lako su pod utjecajem javnog mišljenja..

Kasnije su izneseni relevantni prijedlozi kako bi se društvo potaknulo na detaljniji nadzor TikToka i njegovog sadržaja, kako bi se na taj način zaštitilo mentalno zdravlje suvremenih tinejdžera.

2. TikTok kao svrha globalne platforme za oglašavanje

2.1. Razvoj i popularnost TikTok-a

Kineska tvrtka ByteDance prvotno je izdala mobilnu aplikaciju za dijeljenje videozapisa pod imenom Douyin 2016. godine. Zatim, 2017. godine, Douyin je preuzeo drugu aplikaciju za dijeljenje videozapisa, Musical.ly, i promijenio ime u TikTok. TikTok omogućuje korisnicima kreiranje videozapisa u trajanju do 60 sekundi, uz vlastiti audio, audio iz drugog TikTok videozapisa ili popularne glazbene isječke.

U gotovo tri godine od svog lansiranja, TikTok je stekao rekordnih 689 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, i na taj način osigurao mjesto kao najpreuzimanija aplikacija 2020. godine. Također TikTok koriste ljudi iz cijelog svijeta, pružajući različitim vrstama poslovanja prilike za suradnju s influencerima u 155 zemalja i na 79 različitih jezika. U samim Sjedinjenim Američkim Državama, TikTok ima 100 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, od kojih je 62% u dobi između 10 i 29 godina. Europa broji još 100 milijuna korisnika, s 58,5% njih u dobi od 18 i više godina. Štoviše, TikTok se čini da ima veće korištenje među muškarcima globalno, s 53% korisnika koji su muškarci i 47% koji su žene. (Iqbal, 2020.). Trenutna statistika kaže da je TikTok je preuzet preko 4.1 milijardi puta otkad je predstavljen izvan Kine 2016. To je ogromno u usporedbi s 2017. kada je aplikacija imala samo 130 milijuna preuzimanja. Iako se može pristupiti TikToku iz većine zemalja, on je zabranjen na raznim poznatim lokacijama. Najveća zemlja u kojoj TikTok ima trajnu zabranu je Indija. Njezina je vlada kao razlog zabrane navela nacionalnu sigurnost. Otkako su talibani preuzeli vlast, TikTok je zabranjen u Afganistanu u pokušaju da spriječi "mlade da budu zavedeni". U Rusiji je stanovnicima dopušten pristup samo ruskom sadržaju, a 2020. Trump je slavno pokušao – i nije uspio – zabraniti aplikaciju. Unatoč tome što je aplikacija u vlasništvu Kineza, TikTok također nije dostupan u Kini. Umjesto toga, imaju Douyin, koji je potpuno isti kao TikTok jer je u vlasništvu iste tvrtke.

Aplikacija trenutno koristi AI algoritam koji određuje koje će videozapise prikazivati pojedincu na temelju njihovih demografskih podataka, drugih videozapisa koje su označili kao "sviđa mi se", videozapisa na koje su komentirali, te videozapisa koje su pogledali u cijelosti. Ovaj algoritam nudi svakom korisniku jedinstvenu "For You" stranicu koja je prilagođena pojedincu. TikTok ne samo da omogućuje već i potiče sve korisnike na interakciju jedni s drugima i s raznim kreatorima sadržaja.

TikTok korisnicima daje slobodu da biraju kakav sadržaj žele vidjeti ili kreirati. "Izazovi" uz određene audio zapise potiču mnogobrojne korisnike da kreiraju vlastite videozapise. Ako

se napravi koreografija uz neku pjesmu, tisuće korisnika će se truditi ponovno snimiti tu koreografiju, koja će na taj način postati trend. Slično tome, korisnici mogu kreirati video s uputom, “pokaži mi...”, na koji drugi korisnici mogu dodati vlastiti video. Videozapisi mogu biti smiješni, zastrašujući ili tužni; mogu se baviti modom, igrama, kuhanjem i slično. Sve što korisnike zanima može se pronaći na TikToku, pod uvjetom da slijedi smjernice aplikacije.

2.2. Algoritam TikTok-a i njegova uloga u plasiranju sadržaja

Ključ uspjeha TikToka leži u algoritmu koji uči korisničke preferencije temeljem strojnog učenja i obrade velikih podataka. Interakcija s videozapisima koje algoritam preporučuje daje dodatne podatke za preporučivanje novih videozapisa koji drže korisnike angažiranima i neprekidno skrolanje kroz aplikaciju (Smith, 2021). Interakcije korisnika koje potiču algoritam na preporuku srodnih sadržajnih kategorija temelje se na videozapisima koje korisnici lajkaju, komentiraju i gledaju. Važna metrika uključena u izračun preporučenih videozapisa algoritmom je vrijeme gledanja svakog videozapisa. Što je dulje vrijeme gledanja, to se više informacija prikuplja i obrađuje o interakciji korisnika i preferencijama, te personalizaciji sadržaja.

Dodatna istraživanja o trajanju video oglašavanja mogu pružiti informacije o utjecaju oglasa na prodaju proizvoda. Ovo istraživanje proučilo je različita trajanja u kratkim videozapisima kako bi se steklo uvid u utjecaj takvih oglasa.

Prethodna istraživanja TikToka obuhvatila su teme kao što su privatnost mladih (De Leyn et al., 2021), psihologija korištenja TikToka (Montag et al., 2021), osobine ličnosti i motivacija korisnika (Omar & Dequan, 2020), angažman obožavatelja i marketinške strategije odnosa (Su et al., 2020), korisničko iskustvo i usvajanje tehnologije (Y. Wang, 2020), i komunikacija informacija o COVID-19 (F. Li et al., 2021).

U marketingu, istraživanja su također prepoznala ogroman utjecaj koji TikTok ima na brendiranje, promociju, oglašavanje i strategiju kampanja. Iako je bilo nekoliko studija o TikTok marketingu (Fortuna, 2022; Yang & Ha, 2021), istraživači su pozvali na bolje razumijevanje uvida u kupovinu potrošača u vezi s promocijom i oglašavanjem koristeći opcije dostupne unutar TikTok platforme (Guarda et al., 2021; Haenlein et al., 2020). Nalazi takvih istraživanja mogli bi dovesti do učinkovitijih marketinških kampanja koje bi utjecale na brendiranje, izgradnju online zajednice i izravni marketing potrošačima.

Prema Wileyu (2021), *TikTok nudi pet različitih vrsta oglasa:*

Oglasi u feedu – Ova vrsta oglasa pojavljuje se tijekom skrolanja početne stranice TikToka (FYP), a preporučeno trajanje je od 9 do 15 sekundi, no može trajati i do 60 sekundi. Korisnici mogu lajkati, komentirati ili dijeliti oglas, koji se prikazuje preko cijelog zaslona, ali se može i preskočiti. Također, može sadržavati gumb za poziv na akciju.

Markirani hashtagovi – Ovaj tip oglasa sponzorira određeni hashtag kako bi potaknuo veći angažman i korisnički generiran sadržaj. Korisnici stvaraju vlastite videe temeljene na sponzoriranom hashtagu, čime se povećava angažman oko određenog brenda.

Top View oglasi – Ovo su videooglasi koji traju do 60 sekundi i prikazuju se odmah po otvaranju TikTok aplikacije. Mogu sadržavati gumb za poziv na akciju, a autor smatra da su vrlo učinkoviti u doseg korisnika zbog svoje vidljivosti.

Brendirani efekti – Ovi oglasi uključuju kreiranje naljepnica, filtera i specijalnih efekata unutar TikTok platforme. Filtri i efekti su popularni među korisnicima, što može značajno povećati angažman.

Brand Takeover oglasi – Ovi oglasi prekrivaju cijeli zaslon na početnoj stranici TikToka i mogu biti u obliku videozapisa (od 3 do 5 sekundi) ili slike (3 sekunde). Iako su skupi, korisnici vide samo jedan takav oglas dnevno.

Suradnja s influencerima – TikTok influenceri stvaraju relevantan sadržaj za svoju nišu, a njihovi pratitelji slijede njihove preporuke o trendovima i proizvodima. Ako se influencerova niša poklapa s nišom brenda, ovo predstavlja idealnu priliku za suradnju.

Što se tiče ciljanih TikTok oglasa, postoje dva pristupa:

Targetiranje po interesu – Oglasi se ciljano prikazuju određenoj publici na temelju interesa koji su relevantni za njih.

Bihevioralno targetiranje – Prema Patelu (2021), ovaj način cilja korisnike na temelju njihovog ponašanja u posljednjih sedam do petnaest dana.

2.3. Utjecaj brend influencera

Konkretna vrsta društvenih medijskih influencera su brend influenceri koji surađuju s brendovima u reklamiranju proizvoda ili usluga. Influenceri se smatraju kredibilnim posrednicima između brenda i potrošača. Oglasi koje stvaraju brend influenceri prikazuju originalni sadržaj i korištenje proizvoda od strane influencera. Davanjem video recenzija i opisa proizvoda, sadržaj generira interes i vjerojatnost kupnje nekog proizvoda. Brend influenceri se smatraju liderima mišljenja i visoko su cijenjeni od strane korisnika. Brend influenceri također mogu utjecati na angažman s sadržajem (lajkovi, komentari i dijeljenja), proširiti doseg sadržaja (računi koji vide video) i steći nove TikTok pratitelje.

Marketing putem influencera je prihvaćeniji kod mlađih korisnika društvenih mreža. Povezanost između brenda i potrošača na društvenim mrežama smatra se kredibilnom jer influenceri govore autentičnim glasom koji predstavlja sam brend. Ovo istraživanje fokusiralo se na procjenu utjecaja brend influencera, koji je postao sveprisutniji za promociju proizvoda malih i velikih poduzeća na TikToku.

Brendovi trebaju pažljivo razmotriti partnerstvo s influencerima jer su najučinkovitija partnerstva ona koja uspostavljaju usklađenost između brenda i ciljne publike koju brend traži (Belanche et al., 2021). TikTok brend influenceri koriste se u različitim vrstama promocija i u raznim kategorijama proizvoda

Sadržaj koji stvaraju brend influenceri i moći uvjeravanja zbog socijalne veze uspostavljene s pratiteljima značajno utječu na mišljenja potrošača. Druga istraživanja također su pokazala da referentna moć influencera ima pozitivne učinke na stavove potrošača i vjerojatnost kupnje. Otkriveno je da potrošači značajno reagiraju na preporuke influencera prikazane u oglasu, tr na taj način postaju skloni kupnji oglašavanog proizvoda

2.4. Vrste influencera na TikTok-u- mikro, makro i mega influenceri

U literaturama još uvijek ne postoji precizna klasifikacija influencera, s obzirom na to da je riječ o relativno novom pojmu i zanimanju, ali postoje određene kategorije koje su vremenom nastale. Prva kategorija se temelji na vrsti sadržaja koji influenceri dijele kao što su:

-**Travel influenceri** usmjeravaju svoj sadržaj na putovanja, te promoviranje različitih kultura i destinacija.

-**Modni i makeup influenceri** fokusiraju se na najnovije modne trendove, kozmetiku i kreiranje novih stilova

-**Fitness influenceri** promoviraju zdrav način života kroz treninge i pravilnu prehranu.

-**Food influenceri** se koncentriraju na različite recepte, tehnike kuhanja i kulinarske inovacije.

-Gamer influenceri su popularni zbog prijenosa uživo videoigara i dijeljenja savjeta o igranju (Anon., 2024).

Podjela influencera također se može temeljiti na broju pratitelja. Mikroinfluenceri imaju do nekoliko tisuća pratitelja, dok makroinfluenceri imaju više od sto tisuća pratitelja na dalje i značajan društveni utjecaj. Makroinfluenceri često postaju poznate osobe u svojoj niši, čak i ako nisu tradicionalno poznate ličnosti iz zabavne industrije ili sporta. Oni ostvaruju suradnje s brendovima, bilo sezonske ili dugoročne, a njihov veliki doseg im omogućuje značajan utjecaj na publiku (Anon., 2024.).

Uz mikro i makroinfluencere, ističu se i megainfluenceri – poznate ličnosti poput sportaša, glumaca i slavnih osoba koje ostvaruju velik dio prihoda putem influencer marketinga. Primjeri megainfluencera uključuju osobe poput Kim Kardashian i njezinih sestara, koje imaju milijune pratitelja i ostvaruju značajne zarade kroz sponzorirane objave i suradnje s brendovima (Anon., 2024.). S razvojem društvenih mreža poput TikToka, YouTubea i Instagrama, uloga influencera postaje sve značajnija, a nove platforme omogućuju brži rast mikro i nano influencera koji, unatoč manjem broju pratitelja, imaju veću stopu angažmana i autentičniju vezu sa svojom publikom.

3. Psihološki aspekti influencer marketinga

3.1. Autentičnost kao ključan faktor za povjerenje između korisnika

Generacija Z pokazuje snažan skepticizam prema autentičnosti influencera i sadržaja koji oni stvaraju, što je bitan aspekt njihovog odnosa prema medijima (Boerman, 2020). Ovaj skepticizam proizlazi iz njihovog odrastanja uz društvene mreže kao što su Instagram, YouTube i TikTok te svijesti o tome kako influenceri koriste strategije za privlačenje pratitelja i unovčavanje sadržaja.

Ova generacija pokazuje sklonost prema influencerima koji ne skrivaju svoje mane i koji istinski komuniciraju s publikom, a to pomaže u stvaranju dubljih i smislenih veza. Kako se izloženost idealiziranim standardima ljepote povezuje s problemima mentalnog zdravlja i niskim samopoštovanjem, generacija Z preferira influencere koji teže autentičnosti i dobiti svojih pratitelja.

Međutim, njihova digitalna pismenost i vještina omogućuju im da brzo uoče nedosljednosti ili neautentično ponašanje. Influenceri koji stavljaju novčanu dobit ispred stvaranja autentičnog sadržaja često se suočavaju s kritikom generacije Z.

Autentičnost je ključni faktor u izgradnji povjerenja između influencera i publike. Prema istraživanjima, influenceri koji održavaju dosljednost između onoga što prikazuju na internetu i svojih stvarnih ponašanja izvan ekrana imaju veće šanse za dugoročnu povezanost sa svojom publikom. Posebno se cijene oni influenceri koji uspijevaju autentično prenijeti svoja iskustva i vrijednosti, čime ostvaruju trajniji i dublji angažman. Povjerenje između korisnika i influencera temelji se na percepciji iskrenosti, a sadržaj koji djeluje izmišljen ili nametnut može brzo odbiti velik broj korisnika.

3.2. Zašto publika razvija osjećaj bliskosti s influencerima?

Influenceri su postali značajan dio marketinga na društvenim mrežama. Influenceri su osobe koje imaju veliki broj pratitelja i utjecaj na njihove stavove, mišljenja i odluke. Oni često dijele svoje iskustvo, preporuke, savjete i mišljenja putem društvenih medija. Autentičnost se neprestano izvodi za publiku s ciljem da bude doživljena kao istinita ili vjerodostojna kroz persuazivno komuniciranje koristeći se vizualnim, tekstualnim sadržajem, čime se stvara diferencijacija od tradicionalnih načina oglašavanja. Uz autentičnost, za privlačenje pažnje sljedbenika ili poboljšavanje njihovog

angažmana na društvenim mrežama, influenceri koriste i druge pristupe kao što su objavljivanje pitanja, promotivnih kupona, nagradnih igara, uputa o proizvodu ili nekih motivacijskih fraza.

Influenceri se smatraju iskrenijim i pouzdanijim izvorima informacija od tradicionalnih načina oglašavanja jer upravo zagovaranje autentičnosti, uobičajenosti i stvarnosti postiže onaj osjećaj izjednačenosti između influencera i njihovih sljedbenika (Duffy, 2020 prema: Duffy, 2017).

Također influenceri svojim pristupom promociji brendova uspijevaju integrirati oglase na način koji djeluje neprimjetno i potpuno prirodno, što ih razlikuje od tradicionalnih oblika oglašavanja. Ovakva vrsta promocije stvara osjećaj povjerenja među sljedbenicima jer se prikazuje kao osobna preporuka, a ne komercijalna poruka. Influenceri često djeluju kao "insideri" brendova, naglašavajući svoj ekskluzivni pristup proizvodima ili informacijama, što dodatno povećava dojam vjerodostojnosti i testiranosti proizvoda. Zbog toga se među pratiteljima stvara osjećaj bliskosti prema influenceru i brendu, a to rezultira većom sklonošću prema prezentiranim proizvodima i uslugama.

4. Utjecaj TikTok-a na pažnju i percepciju korisnika

4.1. Karakteristike kratkih formata sadržaja

Istraživači su proučavali usporedbu između kraćih i dužih oglasa na televiziji i otkrili da 30-sekundni oglasi pružaju veću učinkovitost od kraćih 15-sekundnih oglasa (Tomkovick et al., 2001). Televizija je pokazala da duži oglasi pružaju bolje pamćenje i stav prema proizvodu. Proučavanjem oglašavanja na YouTubeu koja se temelji na dužim videosadržajima zaključeno je da duži oglasi povećavaju angažman, što vodi i većoj vjerojatnosti kupnje. Budući da je TikTok također platforma za dijeljenje videozapisa, ali koristi različitu značajku angažmana, poput opsežne upotrebe brend influencera za promociju proizvoda, slični učinci mogu se očekivati i pri istraživanju utječe li trajanje oglasa na način kako i brend influenceri oglašavaju neki proizvod.

Svaki videozapis koji korisnik objavi ima priliku da se pojavi na "For You" stranici drugih korisnika, a ta je prva stranica prikazana na TikTok aplikaciji. Ako videozapis dobro prođe i pokazuje angažman korisnika (lajkovi, dijeljenja, komentari), TikTok algoritam pomiče videozapis na "For You" stranice drugih korisnika. Vrijeme gledanja je primarna metrika koja određuje hoće li sadržaj biti uspješan i prikazan drugim korisnicima. Da bi se sadržaj smatrao uspješnim i prikazan drugim korisnicima, videozapis dulji od 15 sekundi trebao bi imati 100% vrijeme gledanja; videozapis dulji od 16–30 sekundi trebao bi pokazati više od 75% vremena gledanja; a videozapis dulji od 30 sekundi trebao bi imati više od 50% vremena.

Postojale su preporuke od kreatora za povećanje vremena gledanja koje mogu poboljšati metrike angažmana. Neke od tih preporuka su "niche down" identifikacija specifičnih kategorija i objavljivanje sadržaja u tim nišama. Druga preporuka je praćenje širokih trendova i trendova specifičnih za niše s "Discover" stranice, gdje korisnici mogu vidjeti trendove. Druge opcije uključuju stvaranje videozapisa u petlji, pričanje priče i uključivanje iznenađenja na kraju videozapisa koja će zainteresirati korisnika da pogleda sadržaj do kraja. Slijedeći ove savjete, sadržaj bi mogao biti primijećen od strane TikTok algoritma i prikazan većem broju korisnika, čime bi se naznačila učinkovitost marketinških poruka.

Najpristupačnija metrika angažmana koju marketinški stručnjaci i influenceri mogu koristiti za kontrolu marketinške poruke na TikToku je duljina videozapisa. Prema Cysi (2022), korisnicima TikToka prvotno je bilo ograničeno na 60 sekundi za njihove videozapise. No, u srpnju 2021. TikTok je omogućio korisnicima da objavljuju dulje videozapise u rasponu od 15 sekundi do deset minuta. Prema istraživanjima duži videozapisi su također pokazali veći

angažman u SAD-u, Velikoj Britaniji i Brazilu. Također je otkriveno da su najbolje izvedeni videozapisi bili između 21 i 34 sekunde (Cyca, 2022).

TikTok je vrlo postao viralan te je ubrzo i Instagram uveo opciju Instagram Reelsa. TikTok je popularniji među mlađim korisnicima, osobito Generacijom Z, dok u usporedbi s Instagramom ima širu dobnu skupinu, s naglaskom na korisnike u dobi između 25 i 34 godine. TikTok pruža više mogućnosti za eksperimentiranje s kreativnim i neformalnim sadržajem, dok Instagram više teži prema estetski dotjeranim i profesionalnijim videima. Prema tome, odabir platforme ovisit će o vrsti sadržaja koja se želi ponuditi i publici koja se želi privući. Iako je Instagram lansirao Reelse 2020. godine, nakon što je TikTok već osvojio gotovo cijelu Generaciju Z i Milenijalce, mnogi su komentatori odbacili Reels kao "kopiju TikToka". Ipak, između TikToka i Reelsa postoji niz razlika:

1. Duljina videa

Najvažnija razlika je duljina videa. TikTok je započeo s 15-sekundnim isječcima, a maksimalno trajanje postupno je povećano na 10 minuta. S druge strane, Instagram Reels trenutno omogućuje maksimalno trajanje videa od 90 sekundi, što je povećanje u odnosu na prijašnjih 60 sekundi.

2. Uređivanje videa

Obje platforme nude alate za snimanje i uređivanje videa unutar aplikacija, no njihove mogućnosti se razlikuju. Instagram nudi osnovne alate za uređivanje poput kontrola brzine, prijelaza, AR efekata, filtera i audio biblioteke., dok TikTok nudi naprednije opcije kao što su GIPHY u zelenom zaslonu, poboljšanja jednim dodiranjem i jedinstvene glasovne efekte.

3. Stil sadržaja

Instagram je poznat po estetici i životnom stilu, a Reelsi se savršeno uklapaju u ovaj model. Kreatori sadržaja ulažu vrijeme i novac kako bi stvorili estetski privlačne videe. S druge strane, TikTok nudi manje konzervativan i eksperimentalniji stil, gdje je fokus na trenutačnoj reakciji.

4. Dobne skupine

TikTok ima veliku popularnost među Generacijom Z, s 25% korisnika u dobi od 10 do 19 godina. Instagram ima stariju publiku, pri čemu najveći udio korisnika čine osobe između 25 i 34 godine (31,7%).

5. Angažman

TikTok generira veći angažman zahvaljujući svom algoritmu "For You" koji prikazuje sadržaj na temelju interesa korisnika, a ne prema tome koga prate. Na primjer, Justin Bieberov izazov na TikToku prikupio je 9,5 milijuna lajkova u usporedbi s 4,8 milijuna na Instagramu,

unatoč istom sadržaju. Međutim, Reelsi nisu manje učinkoviti – oni pomažu u povećanju vidljivosti brendova dok TikTok potiče generiranje sadržaja od strane korisnika.

6. Oglašavanje

Cijene oglašavanja na TikToku mogu biti zbunjujuće, a minimalni budžeti često su viši u usporedbi s Instagramom. TikTok nudi razne vrste oglasa, poput In-Feed Ads i Branded Hashtag Challenge, što može zbuniti oglašivače početnike. Instagram Reels Ads su jednostavniji i prikazuju se uz organske Reelse na različitim mjestima unutar platforme.

7. Glazba

TikTok ima jasnu prednost kada je riječ o glazbi, s obzirom na širu biblioteku zvukova i manje ograničenja autorskih prava. Instagram često ograničava poslovne račune u korištenju popularne glazbe, što može biti prepreka za viralni sadržaj.

8. Analitika

Obje platforme nude alate za analizu performansi videa. Instagram Reels Insights nudi ključne podatke o doseg, lajkovima, komentarima i demografiji publike. TikTok također pruža slične metrike poput rasta broja pratitelja, pregleda videa i dijeljenja, čime pomaže kreatorima u praćenju uspjeha njihovog sadržaja.

4.2. Viralni sadržaj- psihološki mehanizmi koji pokreću reakcije

Viralni sadržaj je online sadržaj koji postiže visoku razinu prepoznatljivosti zahvaljujući dijeljenju i izloženosti na društvenim mrežama, vijestima, agregatorima, email newsletterima i raznim tražilicama. Jedan viralni sadržaj može generirati značajnu količinu svijesti o brendu i privući veliku zainteresiranost za neki proizvod. Budući da većina prometa dolazi od društvenih dijeljenja, viralni sadržaj je relativno jeftin u usporedbi s plaćenim oglasima.

Međutim, viralni sadržaj je teško ostvariti. Istraživanja o content marketingu otkrilo je da mali postotak sadržaja, poznat kao "Power Posts", generira većinu dijeljenja na društvenim mrežama. Većina sadržaja gotovo uopće ne dobije dijeljenja, dok nekoliko najboljih postova dominira tj, postaje „viralno“.

Kako postići da sadržaj postane viralni na bilo kojoj društvenoj mreži?

1. Fokus na trendove

Tema sadržaja ključan je faktor kada je riječ o viralnosti. Kreiranje sadržaja oko teme koja je trenutno popularna, kako bi se iskoristio trenutni trend. Google Trends može vam pomoći u pronalaženju rastućih tema.

2. Pisanje viralnih naslova

Naslovi su ključni jer oni potiču ljude da kliknu na sadržaj kad ga vide na društvenim mrežama. Naslovi s brojevima privlače pažnju, dok dodavanje zagrada može dodatno povećati klikove jer daju "pogled iza kulisa" onoga što mogu očekivati u sadržaju.

3. Stvoranje privlačnih uvoda

Uvod treba odmah privući čitatelja i zato se koriste kratke rečenice kako bi sadržaj bio lakši za čitanje, što povećava šanse za dijeljenje.

4. Korištenje vizualnih elemenata

Slike čine sadržaj zanimljivijim, a vizualni elementi često završe u tweetovima i objavama na Facebooku, što može pomoći sadržaju da postane viralan. Prema istraživanju Xerox-a, ljudi su 80% skloniji pročitati dokumente s bojama.

5. Eksperimentiranje s dugim sadržajem

Studija Dr. Jonah Bergera pokazala je da je duži sadržaj 76.8% vjerojatniji da postane viralan u usporedbi s kraćim sadržajem.

6. Postavljanje istaknute slike

Dijeljenja na društvenim mrežama s slikama dobivaju više lajkova, komentara i dijeljenja. Odabir istaknute slike može značajno povećati viralnost vašeg sadržaja.

7. Promoviranje preko poznatih osoba

Uključivanje influencera može značajno povećati šanse da sadržaj postane viralan, jer će oni dijeliti sadržaj sa svojim velikim bazama pratitelja.

9. Fokus na kvaliteti

Ne postoji siguran recept za viralni sadržaj, ali fokusiranje na visokokvalitetan sadržaj koji odražava interese vaše ciljne publike povećava šanse za uspjeh. Ključno je stvaranje sadržaja koji je u skladu s potrebama i interesima publike te koji nudi stvarnu vrijednost.

5. Utjecaj Influencera na potrošačke navike korisnika TikTok-a

5.1. Donošenje odluke o kupovini pod utjecajem influencera

Hashtag “TikTok made me buy it” ima 7,4 milijarde pregleda na TikToku te nebrojene videozapise koji promoviraju proizvode koje su korisnici otkrili putem platforme. Određeni proizvodi koji privlače veliku pažnju na TikToku često dovode do značajnog porasta potražnje, praznih polica u trgovinama i tisuća ljudi koji se prijavljuju na liste čekanja. Trend “TikTok made me buy it” nije prisutan samo na platformi, budući da su brendovi i trgovci također prepoznali njegov značajan utjecaj na ponašanje potrošača. Na primjer, trgovac šminkom i proizvodima za njegu kože Look fantastic lansirao je 2022. godine beauty box pod nazivom “TikTok made me buy it”, koji uključuje neke od najviralnijih proizvoda na TikToku. Influencerski marketing na društvenim mrežama postao je veliki biznis, a TikTok ovdje nije iznimka. U posljednjim godinama primjećen je pomak prema popularnosti TikToka kao platforme za influencerski marketing, budući da se percipira kao nova korisna prilika s visokim angažmanom korisnika.

5.2. FOMO efekt (Fear of Missing Out)

Pojam da se nešto propušta nije nov, ali fenomen FOMO-a (strah od propuštanja nečega) postao je primjetniji u posljednjim desetljećima, osobito od pojave društvenih mreža. Iako je FOMO prisutan stoljećima, tek je tijekom posljednjih nekoliko desetljeća postao predmetom istraživanja, počevši od rada marketinškog stratega dr. Dana Hermana iz 1996. godine, koji je stvorio ovaj pojam ("fear of missing out"). Društvene mreže ubrzale su ovaj fenomen na nekoliko načina (Herman, 1996).

Društvene mreže omogućuju uspoređivanje svakodnevnog života korisnika s istaknutim trenucima iz života drugih. Tako dolazi do iskrivljene percepcije normalnog života, stvarajući osjećaj da drugi imaju više od nas. Ovakav dojam može dodatno potaknuti prikazivanje događaja, postignuća ili sreće na način da izgledaju kao predmet natjecanja, što povećava FOMO.

Iz FOMO-a su proizašli i drugi srodni pojmovi poput FOBO-a (strah od boljih opcija) i MOMO-a (misterij propuštanja nečega), dok neki termini opisuju suprotan osjećaj, poput JOMO-a (radost u propuštanju). FOMO je posebno izražen kod ljudi koji se osjećaju usamljeno

ili imaju tendenciju izbjegavanja društvenih kontakata, što dovodi do viših razina stresa, depresije i anksioznosti.

Istraživanja pokazuju da FOMO, iako nije nov, ima ozbiljne posljedice, osobito u digitalnom dobu, kada društvene mreže omogućuju stalnu usporedbu života s drugima, osobito među tinejdžerima. Prema anketi Gallupa iz 2023. godine, više od polovice tinejdžera u SAD-u provodi najmanje četiri sata dnevno na društvenim mrežama, što povećava rizik od anksioznosti i depresije (Ye et al., 2021).

FOMO se povezuje s niskim zadovoljstvom života i većim angažmanom na društvenim mrežama, stvarajući negativan ciklus koji dodatno pogoršava osjećaj propuštanja nečega.

5.3. Uspješni primjeri oglašavanja preko TikTok influencera

Ulaskom i TikTok aplikaciju nailazimo na niz mikro ili makro influencera koji na neki svoj način promoviraju određen proizvod za koji su oni plaćeni ili u drugom slučaju nisu. Ovdje ću navesti nekoliko primjera na kojima se može vidjeti oglašavanje proizvoda.

Selena Gomez- Rare Beauty

Rare Beauty je shvatio da TikTok uspijeva jedino na autentičnosti, stvaranjem kratkih i zanimljivih videozapisa koji djeluju stvarno. Umjesto visoko poliranih oglasa, biraju sadržaj koji izgleda prirodno i ljudski. Ova strategija ne samo da se uklapa u TikTokovu vibru, već duboko odjekuje s korisnicima. Kroz prikaz stvarnih ljudi i autentičnih glasova, brend stvara snažnu povezanost s publikom. To je ključno na TikToku, gdje korisnici cijene iskrene interakcije više od lažnih i nestvarnih oglasa, ono njobitnije je pokazati ljudsku stranu brenda.

Njihov TikTok sadržaj obuhvaća četiri faze:

Predstavljanje proizvoda

Smiješne i stvarne situacije iz perspektive korisnika

Edukacija o mentalnom zdravlju Selene Gomez

Tutoriali koje su zatražili korisnici

Ova raznolika ponuda sadržaja održava angažman publike i potiče ih da se uvijek vraćaju. Također individualnost proizvoda i razlikovanje snažno vlada s većinom TikTokove publike koja pripada generaciji Z.

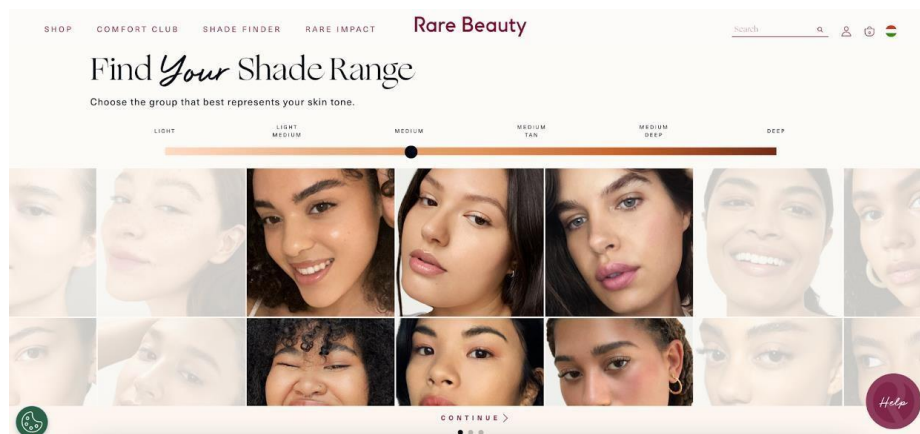
Za influencere možemo reći da su srce TikToka, a Rare Beauty koristi ovu priliku surađujući s raznolikim influencerima. Influenceri pomažu u širenju poruke brenda o uključenosti i autentičnosti, povećavajući njegov doseg. Odabirom influencera iz različitih pozadina, Rare Beauty poboljšava svoju vjerodostojnost i vidljivost među različitim segmentima publike. Selena Gomez nije samo lice Rare Beauty; ona je osnivačica brenda. Njezina slavna pozicija igra ključnu ulogu u uspjehu brenda. Vrijednosti Selene Gomez duboko su usađene u identitet Rare Beauty.

S više od 500 milijuna pratitelja na društvenim mrežama, Selena Gomez donosi vjerodostojnost i ogroman doseg. Njezina promocija pomogla je da Rare Beauty postane poznat brend gotovo preko noći. Selena je također otvorena o svojim izazovima s mentalnim zdravljem, što se poklapa s misijom Rare Beauty da destigmatizira mentalne bolesti.

Pristup Rare Beauty u lansiranju proizvoda je strateški. Umjesto da preplave potrošače cijelim linijama proizvoda, brend obično lansira jedan proizvod u isto vrijeme.

Uspjeh Rare Beauty ne temelji se samo na prodaji kozmetičkih proizvoda; brend je učinkovito integrirao društveni utjecaj u svoju osnovnu identitet. Rare Impact Fund, koji je prikupio više od 7 milijuna dolara u 2023. godini za podršku uslugama mentalnog zdravlja, primjer je brendove posvećenosti usklađivanju profita s svrhom. Podržavajući svijest o mentalnom zdravlju i posvećujući resurse ovoj svrsi, Rare Beauty se pozicionirao kao nešto više od kozmetičke tvrtke. Postali su brend koji se zalaže za nešto veće, a to je promicanje uključenosti, destigmatizaciju mentalnih bolesti i osnaživanje pojedinaca da prihvate svoju jedinstvenost.

Slika 1 Rare Beauty stranica



Dostupno na: <https://www.rarebeauty.com/> [pristupljeno: 29.7.2024.]

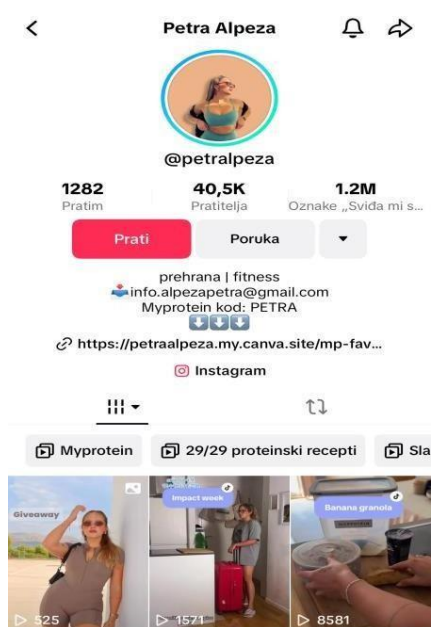
U vremenu kada su potrošači, posebno mlađe generacije, sve svjesniji društvenog utjecaja svojih kupovnih odluka, strategija marketinga vođena svrhom pokazala se kao strateška prednost. Integriranje društvenih ciljeva u osnovu brenda može pomoći u izgradnji snažnije emocionalne veze s publikom

Petra Alpeza- My Protein

Petra Alpeza je ambasadorica My Protein proizvoda. Na svojem TikTok profilu objavljuje sadržaj različitog tipa u kojem najčešće promovira zdrav način života, pa tako i My protein proizvode.

U većini tiktok videa prikazuje neke svoje recepte koje ona priprema i na kraju krajeva dijeli s svojim pratiteljima. Kada su neke posebne prilike, kao što je Black Friday, njezin rođendan, Valentinovo, tada objavljuje i kod koji može iskoristi svaki kupac koji se odluči na korištenje My Protein proizvoda. My Protein na svojoj stranici također ima objavljeno njeno ime kao ambasadoricu, te proizvode koji su njoj najdraži i koje ona preporuča, pa uz tu preporuku masovni broj kupaca se upravo odlučuje na proizvode koje ona predloži i za koje ona kaže da su vrijedni svake cijene. Na kraju videa gdje koristi neki od My protein proizvoda stavlja hashtagove kao što su: #mpactwear, #myprotein, #myproteinhr, #myproteinkod, #ad.

Slika 2 TikTok profil Petre Alpeza



Dostupno na: <https://www.tiktok.com/@petralpeza> [pristupljeno: 29.7.2024.]

6. Etika i izazovi koji se pojavljuju u influencer marketingu

6.1. Manipulacija potrošača u sponzoriranom sadržaju

Adolescenti provode sve više vremena na internetskim platformama. Gotovo 99% adolescenata u dobi od 12 do 18 godina koristi pametan telefon za pristup internetu. Većinu vremena koje adolescenti provode na elektroničkim uređajima, posvećuju društvenim mrežama, što ih izlaže novim oblicima marketinškog sadržaja koji ujedno i pruža oblik zabave. Na društvenim mrežama, marketinški stručnjaci koriste diskretne tehnike promocije proizvoda, na primjer, korištenjem osobnih podataka korisnika kako bi se povezali s njihovim interesima i potaknuli ih da aktivno sudjeluju u sadržaju, druga često korištena tehnika promocije proizvoda na društvenim mrežama uključuje influencers koji promoviraju proizvode ili brendove u video blogovima (vlogovima).

Promocije proizvoda na društvenim mrežama smatraju se bitno različitim od televizijskih promocija i mnogo moćnijima, budući da angažman influencera mijenja kontekst i priču u kojoj se proizvodi influencers mogu integrirati promociju proizvoda na različite načine, od suptilnih pozadina do istaknute integracije u priču videozapisa (poput korištenja ili konzumiranja proizvoda). Reakcije i percepcije adolescenata prema promoviranom proizvodu mogu biti pod velikim utjecajem razine integracije proizvoda koju koristi influencer

Kada influencers namjerno reklamiraju proizvode u zamjenu za besplatne promotivne artikle ili plaćanje, taj sadržaj se naziva influencer marketing. Marketinški stručnjaci sve više koriste influencers društvenih mreža u svojim kampanjama. Zapravo, industrija influencer marketinga trebala bi narasti na oko 16,4 milijarde dolara u 2022. godini, dok danas svaki korisnik društvenih mreža može zarađivati stvaranjem sadržaja i doprinosom marketingu brendova. Povećana popularnost i angažman s njihovim objavama može ih potaknuti da sklope ugovore s brendovima koji im pomažu u stvaranju kreativnijeg sadržaja na svojim društvenim mrežama. Takvi nano-influencers obično imaju između 1000 i 10 000 pratitelja i mnogo su podobniji za adolescente, u usporedbi s mega- ili makro-influencerima s više od 100 000 pratitelja čiji životi su mnogo manje dostižni i samim time i realistični. Budući da korisnici društvenih mreža svoje odnose s influencerima vide kao prijateljstvo umjesto obožavanja, influencers mogu igrati važnu ulogu u izgradnji brendova i povećanju učinkovitosti promocije brendova na društvenim mrežama. Brendovi su sada počeli zapošljavati skupine nano-influencersa za svoje kampanje umjesto samo jednog mega- ili makro-influencersa, posebno zabavni videozapisi kratkog formata, koji su postali popularni s usponom TikToka i sada se mogu gledati i na platformama

poput YouTubea, Instagrama i Snapchata, a popularni su za promotivne svrhe i visoko su cijenjeni i gledani među adolescentima.

Objave o sponzorstvu mogu učiniti komercijalnu namjeru sadržaja influencer marketinga transparentnijom i pomoći adolescentima da prepoznaju i razumiju komercijalnu namjeru TikTok influencer marketing videozapisa. Trenutni propisi o korištenju objava o sponzorstvu od strane influencera nisu dostatni, jer u praksi mnogi influenceri društvenih mreža i dalje ne otkrivaju komercijalnu namjeru na odgovarajući način. Primjerice u Nizozemskoj su stroži zakonski propisi u vezi s influencer marketingom koji su pod bliskim nadzorom Nizozemske medijske vlasti, a odnose se na plaćene marketinške komunikacije influencera s više od 500 000 pratitelja na TikToku. Stoga Nizozemski medijski zakon ne uključuje influencere s manje pratitelja, a ti manji influenceri nisu pod toliko strogim nadzorom.

To je posebno važno u vezi s marketingom hrane, koji se smatra da ima značajan utjecaj na zdravlje adolescenata. Adolescenti su danas izloženi velikim količinama marketinških sadržaja i sadržaja o hrani na društvenim mrežama. Promocije hrane na društvenim mrežama smatraju se vrlo privlačnima za adolescente, posebno kada su zabavne, estetske, kratke videozapise i promoviraju hranu visoke energetske gustoće s niskom nutritivnom vrijednošću ili suprotno promoviraju samo zdravu prehranu.

6.2. Utjecaj TikTok-a na mentalno zdravlje tinejdžera

TikTok je platforma puna raznih informacija, s jakom otvorenošću i interakcijom, koja ima snažan utjecaj na mlade. Iako ima pozitivan psihološki utjecaj, može dovesti do ovisnosti i formiranja pogrešnih vrijednosti. Osim regulacije sadržaja na TikToku, roditelji i škole trebali bi više pažnje posvetiti mentalnom zdravlju svoje djece. Vlada bi trebala koristiti internet za jačanje obrazovanja o mentalnom zdravlju mladih, kako bi oni razvili pozitivan stav prema životu. Kao što je rekao Wang Zhaolin: "Živimo u vremenu velikih promjena. Ovo je najbolje vrijeme, ali i najgore vrijeme. Tinejdžeri trebaju stalno unapređivati sebe, jačati samokontrolu i sposobnost razlikovanja ispravnog od pogrešnog, koristiti prednosti interneta i istraživati granice budućnosti."

Od svog osnutka, broj korisnika TikToka konstantno raste. Prema najnovijim podacima, platforma ima preko milijardu mjesečno aktivnih korisnika širom svijeta (od srpnja 2022.). U SAD-u 62% korisnika TikToka ima između 10 i 29 godina. Zbog utjecaja pandemije Covid-19, TikTok je postao alat koji tinejdžeri koriste za ubijanje vremena, a kao nova društvena platforma, jedinstvena funkcija komentiranja postala je vrlo popularan način socijalizacije

među tinejdžerima. Zbog lakoće dostupnosti kratkih videozapisa i brzog, intenzivnog stimulansa kojeg pružaju, tinejdžeri postaju ovisni o TikToku. Često se dogodi da nekoliko sati prođe nakon što uzmu mobitel i otvore TikTok.

Pozitivan psihološki utjecaj TikToka na tinejdžere

S napretkom vremena i reformom obrazovanja, stres zbog učenja kod suvremenih tinejdžera raste, a brza aktivnost koju TikTok nudi može im pomoći smanjiti stres. Za razliku od drugih tradicionalnih načina razonode, poput putovanja ili sporta, TikTok štedi vrijeme i smanjuje troškove zabave. Iako se može činiti kao niskorazinska zabava, za tinejdžere s malo slobodnog vremena, TikTok je odličan način za opuštanje. Prema testu Stefanie Plank, sudionici su iskazali osjećaje zabave, inspiracije i kreativnosti koje dobivaju kroz aplikaciju. Također, TikTok im pruža priliku da se izraze i osjećaju kao odrasli.

Negativan utjecaj TikToka na psihologiju tinejdžera

-ovisnost o TikToku

Tinejdžeri su već u fazi slabije samokontrole, a sadržaj TikTok videozapisa je vrlo privlačan, omogućujući im kratkotrajnu, brzu i intenzivnu stimulaciju, što otežava odvikavanje. TikTok je također pun dizajna koji potiču ovisnost, poput zamagljivanja osjećaja za vrijeme.

- širenje pogrešnih vrijednosti

TikTok omogućuje korisnicima da lako objavljuju videozapise, što može dovesti do širenja pogrešnih vrijednosti. Sustavna analiza sadržaja otkrila je 196 objava povezanih s krajnje desničarskim ekstremizmom. Iako je ekstremizam rijedak u Kini, tinejdžeri često uspoređuju sebe s kreatorima videozapisa, što može dovesti do osjećaja manje vrijednosti i obiteljskih problema.

-slijepo oponašanje ponašanja

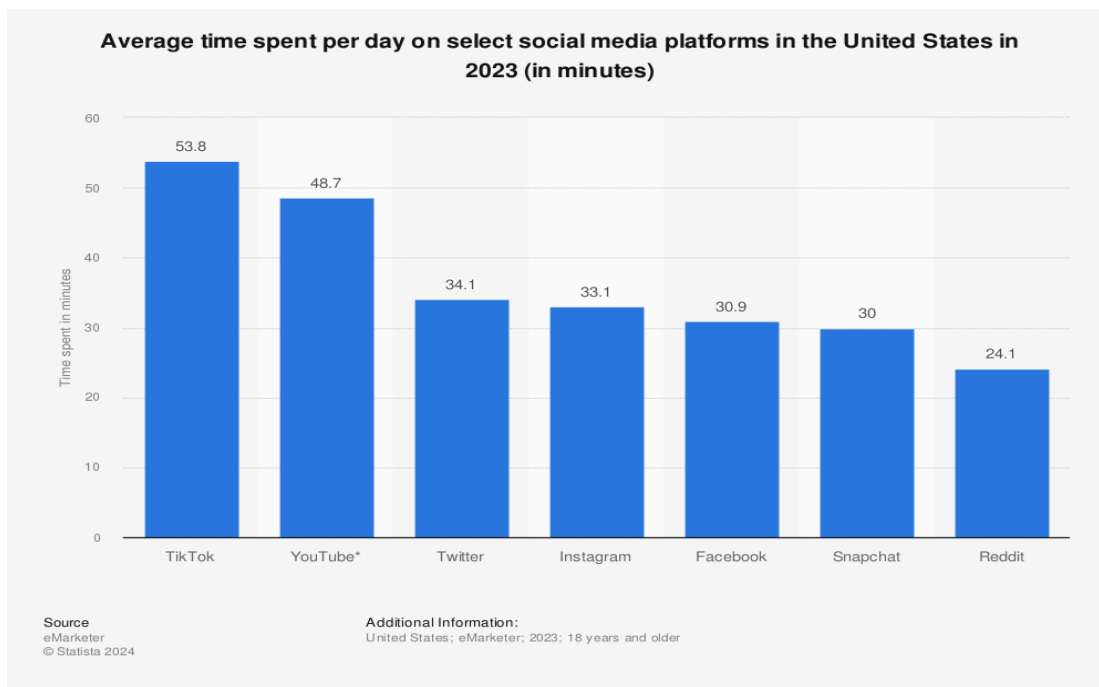
Tinejdžeri iz manjih gradova i ruralnih područja, zbog nedostatka roditelja i niskih prihoda, mogu slijepo oponašati popularne TikTokere, što može dovesti do preuranjenih emocionalnih iskustava i problema s učenjem.

-kibernetičko zlostavljanje

Svatko može izraziti svoje mišljenje na TikToku, što olakšava pojavu online nasilja. Kibernetičko zlostavljanje može uzrokovati depresiju, izbjegavanje interneta pa čak i suicidalne sklonosti kod tinejdžera.

TikTok ima **najveću** prosječnu dnevnu potrošnju vremena po korisniku među svim glavnim društvenim mrežama, s prosjekom od **53,8** minuta dnevno. Ljudi provode **48,7** minuta na YouTubeu, **34,1** minuta na X (bivši Twitter) i **33,1** minuta na Instagramu svaki dan.

Grafikon 1 Dnevna potrošnja vremena na društvenim platformama



Izvor: Geysler, W. (2021). TikTok Statistics – Revenue, Users & Engagement Stats [online].
Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/> [pristupljeno: 29.7.2024.]

. Neke od preporuka za zaštitu mentalnog zdravlja tinejdžera:

1.

TikTok bi trebao uvesti provjeru identiteta za svaki račun i unaprijediti postojeći model za mlade, omogućujući maloljetnicima da povežu svoje račune s roditeljima.

2.

Vlada bi trebala poboljšati sustav nadzora nad platformama za kratke videozapise i uspostaviti online platformu za psihološko savjetovanje.

3.

Škole mogu uvesti relevantne psihološke tečajeve i uspostaviti prostorije za psihološko savjetovanje.

4.

Roditelji bi trebali više pažnje posvetiti psihološkom stanju svoje djece.

5.

Tinejdžeri bi trebali svjesno regulirati svoje ponašanje na mreži i civilizirano surfati internetom.

Također savjeti koje predlažu stručnjaci je postavljanje timera kada ste na društvenim mrežama ili instaliranje aplikacije na mobitel ili računalo koja prati koliko vremena provodite na tim mrežama. Bez ovih mjera, lako je provesti sate na društvenim mrežama, a da se to ni ne

primijeti. Kako bi se ograničilo vrijeme provedeno na mreži, mogu se planirati aktivnosti u stvarnom svijetu koje će pomoći u fokusiranju na svoju neposrednu okolinu i okolnosti. Pročitati knjigu, pogledati film, prošetati, igrati društvenu igru ili obaviti telefonski razgovor s nekom osobom.

7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

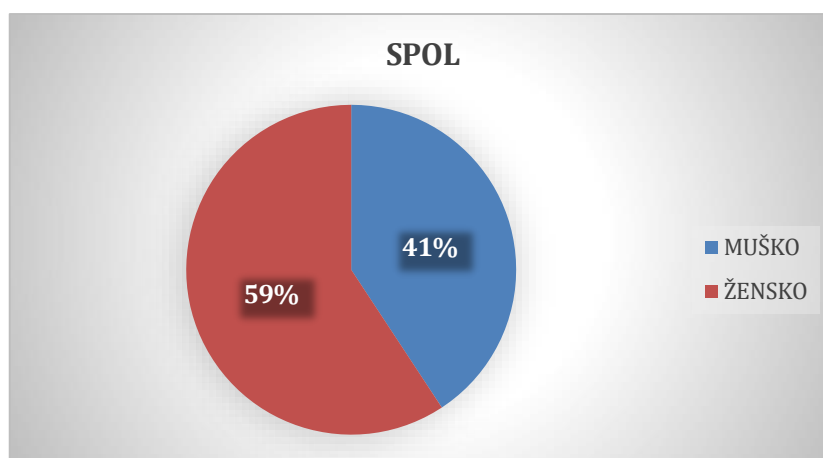
Provedena je anonimna anketa na temelju 54 ispitanika. U anketi je postavljeno 8 pitanja, tri pitanja su demografskog tipa, a ostalih pet vezano uz oglašavanje na društvenoj mreži TikTok.

SPOL:

Muško: 22 - **40.74%**

Žensko: 32 - **59.26%**

Grafikon 2 - Spol ispitanika



Izvor: obrada autorice

DOBNA SKUPINA:

Do 18 godina: 5 -**9.26%**

Od 18 do 30 godina: 20 -**37.04%**

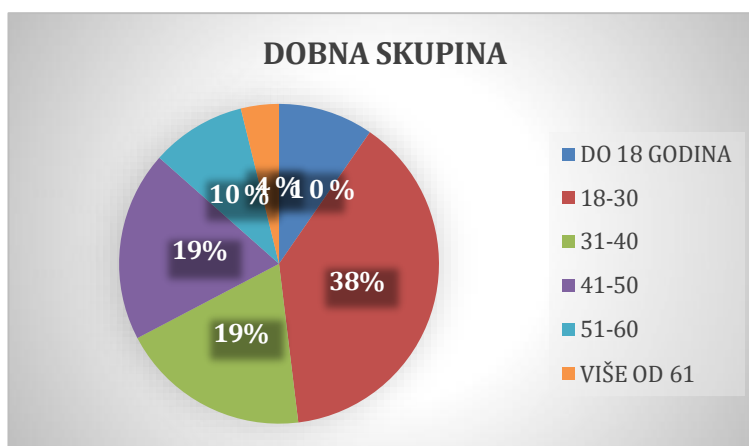
Od 31 do 40 godina: 12 -**22.22%**

Od 41 do 50 godina: 10 -**18.52%**

Od 51 do 60 godina: 5 -**9.26%**

Više od 61 godine: 2 -**3.70%**

Grafikon 3 Dob ispitanika



Izvor: obrada autorice

ZAVRŠENI STUPANJ OBRAZOVANJA:

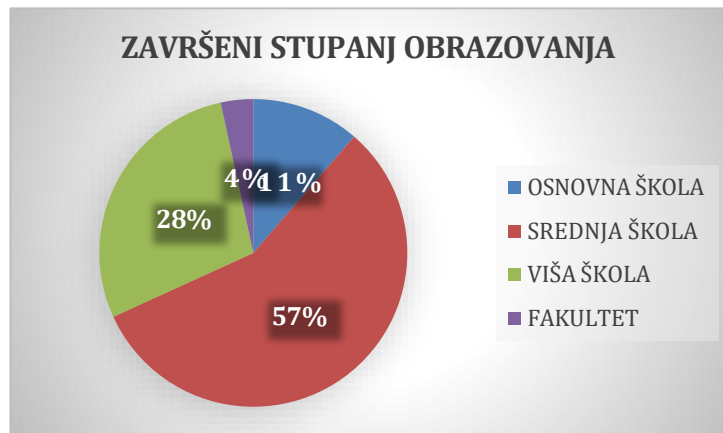
Osnovna škola: 4 -**7.41%**

Srednja škola: 20 -**37.04%**

Viša škola: 10 -**18.52%**

Fakultet: 20 -**37.04%**

Grafikon 4 Završeni stupanj obrazovanja



Izvor: obrada autorice

DA LI KORISTITE DRUŠTVENU MREŽU TIKTOK?

Da: 40 -**74.07%**

Ne: 14 -**25.93%**

Grafikon 5 Koriste li ispitanici društvenu mrežu TikTok



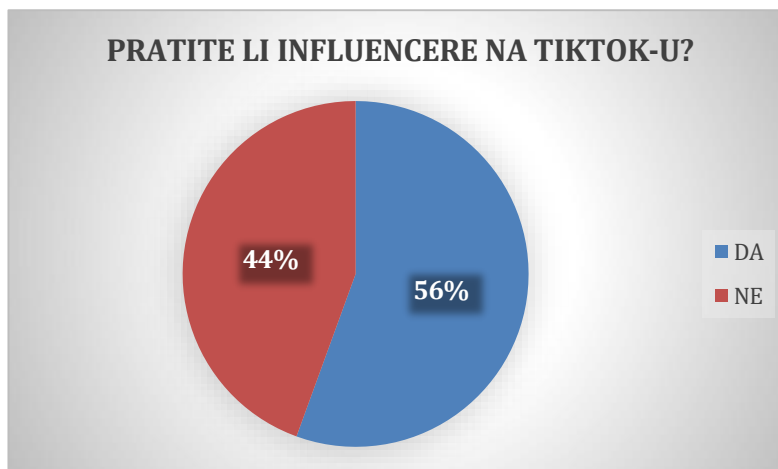
Izvor: obrada autorice

PRATITE LI INFLUENCERE NA TIKTOKU?

Da: 30 -**55.56%**

Ne: 24 -**44.44%**

Grafikon 6 Prate li ispitanici influencere na TikTok-u



Izvor: obrada autorice

KOLIKO ČESTO VREMENA PROVODITE NA TIKTOKU?

15 minuta: 8 -**14.81%**

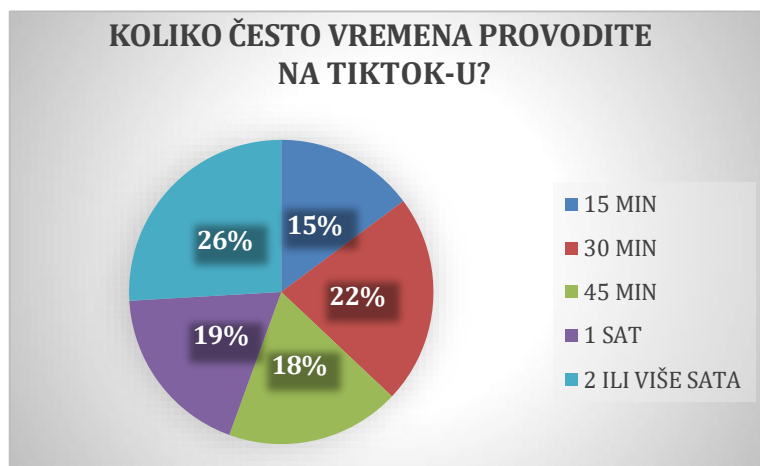
30 minuta: 12 -**22.22%**

45 minuta: 10 -**18.52%**

1 sat: 10 -**18.52%**

2 ili više sata: 14 -**25.93%**

Grafikon 7 Koliko vremena ispitanici provode na TikTok-u



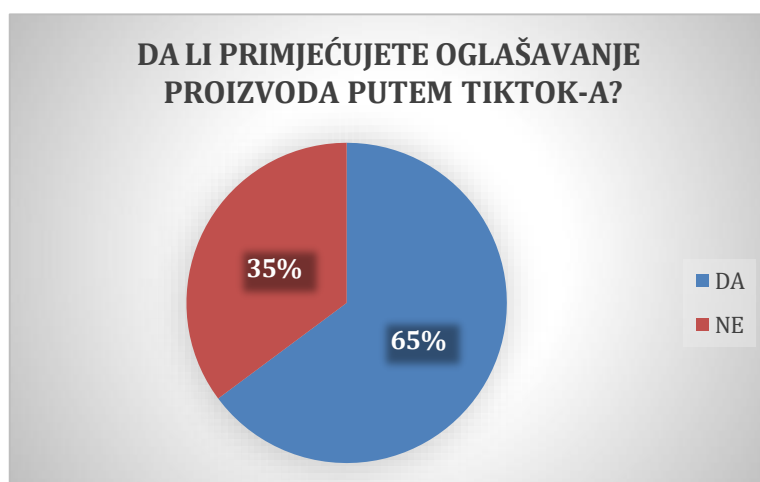
Izvor: obrada autorice

PRIMJEĆUJETE LI OGLAŠAVANJE PROIZVODA PUTEM TIKTOKA?

Da: 35 -**64.81%**

Ne: 19 -**35.19%**

Grafikon 8 Primjećuju li ispitanici oglašavanje proizvoda putem TikTok-a



Izvor: obrada autorice

KOJI FAKTORI UTJEČU NA VAS DA BISTE SE ODLUČILI NA KUPNJU NEKOG SPONZORANOG PROIZVODA?

Cijena: 20 -**37.04%**

Kvaliteta: 25 -**46.30%**

Preporuke influencerera: 15 -**27.78%**

Recenzije i ocjene: 10 -**18.52%**

Brend: 4 -**7.41%**

Grafikon 9 Koji faktori utječu na ispitanike kako bi se odlučili na kupnju proizvoda



Izvor: obrada autorice

Struktura ispitanika

Anketu je ispunilo više žena (59.26%) nego muškaraca (40.74%). Ovaj omjer može ukazivati na veću posjećenost žena na TikToku ili na to da žene češće sudjeluju u anketama o ovakvim temama. Razumijevanje razlika u reakcijama između spolova može biti važno za marketinške strategije i prilagodbu sadržaja.

Najveći postotak ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 30 godina (37.04%), što je također u skladu s poznatim podacima da je TikTok najviše popularan među mladima. Manje zastupljeni su ispitanici stariji od 50 godina, što može značiti da starije generacije manje koriste ovu platformu. Ova dobna skupina je posebno važna za analizu psiholoških aspekata, jer mlađi korisnici često imaju drugačije ponašanje i preferencije u odnosu na starije korisnike.

Većina ispitanika ima završeno obrazovanje srednje škole (37.04%) ili fakultet (37.04%). Ova statistika pokazuje da su sudionici ankete obrazovani i da imaju pristup informacijama koje mogu utjecati na njihove odluke o potrošnji i percepciji influencerera.

Korištenje TikToka i praćenje influencera

Velika većina ispitanika koristi TikTok (74.07%). Ovaj rezultat potvrđuje visoku popularnost platforme i njen utjecaj u svakodnevnom životu korisnika. TikTok se pokazuje kao značajna platforma za oglašavanje i promociju.

Više od polovice ispitanika (55.56%) prati influencere na TikToku. Ovaj podatak ukazuje na to da influenceri imaju značajan utjecaj na korisnike, koji ih doživljavaju kao izvore informacija i inspiracije. Praćenje influencera može pružiti uvid u neke psihološke aspekte poput povjerenja, identifikacije i utjecaja na odluke o kupnji.

Većina ispitanika provodi 2 ili više sati dnevno na TikToku (25.93%). Ovaj podatak ukazuje na visoku razinu angažiranosti i potencijalnu izloženost oglasima i sadržaju influencera. Povećana količina vremena provedenog na platformi može povećati izloženost i učinak marketinških kampanja.

Percepcija i učinak oglašavanja

Većina ispitanika primjećuje oglašavanje proizvoda na TikToku (64.81%). Ova visoka razina percepcije oglašavanja ukazuje na to da korisnici aktivno primjećuju i reagiraju na marketinške poruke. Ovo je ključno za razumijevanje kako oglašivači mogu učinkovito komunicirati sa svojom publikom.

Psihološki aspekti influencer marketinga

Kada se ispitanici odlučuju na kupnju sponzoriranih proizvoda, najvažniji faktori su kvaliteta proizvoda (46.30%) i cijena (37.04%). Preporuke influencera igraju značajnu ulogu (27.78%), što ukazuje na psihološki utjecaj influencera na odluke o kupnji. Utjecaj preporuka i povjerenja u influencere može biti ključan za razumijevanje motivacija potrošača.

Brend i recenzije

Dok brend ima manji utjecaj (7.41%), recenzije i ocjene (18.52%) su važan faktor. Ovo može sugerirati da korisnici više cijene osobna iskustva i kvalitete proizvoda od poznatih brendova. Psihološki aspekti uključuju povjerenje u kvalitetu i osobne preporuke, što može biti korisno za formuliranje marketinških strategija.

Zaključak ankete

Analiza ankete pruža uvid u psihološke aspekte influencer marketinga na TikToku. Visoka razina angažiranosti korisnika i njihova sklonost praćenju influencera ukazuje na značajan utjecaj koji influenceri imaju na njihove odluke o kupnji.

Ključni psihološki aspekti uključuju:

povjerenje-korisnici pokazuju visoko povjerenje u preporuke influencera, što povećava učinkovitost influencer marketinga,

kvalitetu i cijenu-kvaliteta proizvoda i cijena su primarni faktori u odluci o kupnji, dok brend i recenzije imaju sekundarnu ulogu,

izloženost-dugotrajna izloženost oglašavanju na TikToku može povećati svijest o postojanju nekog proizvoda i utjecaj marketinških poruka.

Ova analiza može pomoći u razvoju ciljanih marketinških strategija koje koriste psihološke aspekte povjerenja i angažmana kako bi se postigli bolji rezultati u influencer marketingu na TikToku.

8. ZAKLJUČAK

Utjecaj TikTok-a na suvremeni način oglašavanja i ponašanje potrošača ne može se zanemariti ni u jednom smislu. Ova globalna platforma promijenila je način na koji brendovi komuniciraju s potrošačima, a ključne osobe u tom procesu su influenceri. Kroz pažljivo osmišljenu strategiju, TikTok omogućuje brendovima da se povežu s korisnicima na autentičan način, stvarajući sadržaj koji je osoban, iskren i koji odražava vrijednosti koje publika cijeni.

Psihološki aspekti influencer marketinga igraju veliku ulogu u izgradnji povjerenja između korisnika i brendova. Autentičnost i bliskost koju influenceri stvaraju sa svojom publikom čine da korisnici osjećaju dublju povezanost i sklonost prema proizvodima koje promoviraju. TikTok, sa svojim specifičnim algoritmom i kratkim formatima sadržaja uspijeva zadržati pažnju korisnika i stvoriti viralne trenutke koji mijenjaju tržište. Ovi formati omogućuju brendovima i influencerima da privuku pažnju korisnika u vrlo kratkom vremenu, što u konačnici dovodi i do bržeg donošenja odluka o kupnji. Isto tako s rastom popularnosti influencer marketinga dolaze i izazovi. Važno je da brendovi i influenceri budu transparentni u svojim kompanijama kako bi osigurali povjerenje i zaštitili dobrobit korisnika.

Krajnje razumijevanje tih psiholoških aspekata predstavlja ključ uspjeha u suvremenom digitalnom marketingu, te je važno da brendovi strateški pristupe ovim izazovima kako bi izgradili dugoročne, etičke i održive odnose s potrošačima.

9. LITERATURA

1. Ahlgren M. (2024.) 30+ tiktok statistika, upotreba, demografija i trendovi, <raspoloživo na <https://www.websiterating.com/hr/blog/research/tiktok-statistics/> >, [26.08.2024.].
2. Alpeza P., (2024.), TikTok profil Petre Alpeza, <raspoloživo na <https://www.tiktok.com/@petralpeza> >[12.08.2024.].
3. Anon. (2024.) Influencer marketing hub 40 Vital TikTok Stats to Inform Your Marketing Strategy [40 Vital TikTok Stats to Inform Your Marketing Strategy], <raspoloživo na <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/#toc-16> > [12.08.2024.].
4. Azpeitia J. (2021.) Social Media Marketing and its Effects on TikTok Users, Vaasan Ammattikorkeakoulu, International Business <raspoloživo na: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/494757/Final%20Thesis%20Janell%20Azpeitia.pdf?sequence=2&isAllowed=y> >, [25.08.2024.].
5. Balaban D.C. (2022.) Parasocial relations and social media influencers' persuasive power, Romania <raspoloživo na: <https://pdf.sciencedirectassets.com/> >, [25.08.2024.].
6. Blažević G. (2023.) Marketinške specifičnosti društvene mreže TikTok, Završni rad. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku <raspoloživo na: <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A5893/datastream/PDF/view> >, [25.08.2024.].
7. Dr. Tyagi M. (2024.) Influencers Marketing: A Dart on the Psychology of Consumers Through
8. Foxwell, B., A Guide To Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro and Nano, (2021.), raspoloživo na: <https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-mediainfluencers> /(26.8.2024.)
9. Hazari S. (2023.) Do brand influencers matter on TikTok? A social influence theory perspective, USA, <raspoloživo na: <raspoloživo na: <https://pdf.sciencedirectassets.com/> >, [25.08.2024.].>
10. Ivasečko N. (2019.) Marketing putem utjecajnih pojedinaca -primjer Instagrama, Diplomski rad, Split, Sveučilište u Splitu, ekonomski fakultet <raspoloživo na
11. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst%3A2844/datastream/PDF/view> >,[28.08.2024.].

12. Lin1 Z. (2023.) Analysis of the Psychological Impact of Tiktok on Contemporary Teenagers, China, SHS Web of Conferences <raspoloživo na <https://www.shs-conferences.org/> >, [26.08.2024.].
13. Lorincz N., (2024.) How Rare Beauty Became Gen Z’s Favorite Makeup Brand on TikTok, [blog], <raspoloživo na <https://www.optimonk.com/rare-beauty-marketing-breakdown/> > [12.08.2024.].
14. Marković E., (2021.) Trendovi u video marketingu, Diplomski rad, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku <raspoloživo na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos:4505/datastream/PDF/> >(26.8.2024.)
15. Nađ M., (2023.), Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj, Diplomski rad, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli ;Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ <raspoloživo na <https://zir.nsk.hr/en/islandora/object/unipu%3A8876/datastream/PDF/view> >, (13.8.2024.)
16. Nilsson J. (2023.) “TikTok Made Me Buy It”, Jönköping, Jönköping University
17. Prof Omar H., (2023.), Effects of TikTok on Adolescent Mental Health and Wellbeing, USA, Dynamics of Human Health; 2023:10(1),< raspoloživo na: https://www.journalofhealth.co.nz/wp-content/uploads/2023/04/DHH_TikTok_Hatim.pdf >/(13.8.2024.)
18. Ruder T., (2024.) Instagram Reels vs TikTok – Which One Should You Be Using in 2024?, [blog], <raspoloživo na <https://planable.io/blog/reels-vs-tiktok/> > [12.08.2024.].
19. Scott E., (2024.) How to Deal With FOMO in Your Life,],, <raspoloživo na <https://www.verywellmind.com/how-to-cope-with-fomo-4174664> > [12.08.2024.]
20. Social Media, Nigeria, Scope <raspoloživo na: <raspoloživo na: <https://pdf.sciencedirectassets.com/> >, [25.08.2024.]
21. Stelko A., (2021.) Influenceri, Završni rad, Rijeka, Filozofski fakultet u Rijeci, <raspoloživo na file:///C:/Users/PETRA%20TUBA/Downloads/stelko_zavrсни.pdf >[12.08.2024.].
22. Trusić T. (2023.) Stavovi generacije Z o influencerima, Diplomski rad, Pula, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ <raspoloživo na file:///C:/Users/PETRA%20TUBA/Downloads/stavovi_generacija_z_o_influencerima_1.pdf >, [29.08.2024.].

10. POPIS SLIKA / GRAFIKONA

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Dnevna potrošnja vremena na društvenim platformama.....	22
Grafikon 2 - Spol ispitanika.....	24
Grafikon 3 Dob ispitanika	25
Grafikon 4 Završeni stupanj obrazovanja.....	26
Grafikon 5 Koriste li ispitanici društvenu mrežu TikTok	27
Grafikon 6 Prate li ispitanici influencere na TikTok-u.....	27
Grafikon 7 Koliko vremena ispitanici provode na TikTok-u	28
Grafikon 8 Primjećuju li ispitanici oglašavanje proizvoda putem TikTok-a	28
Grafikon 9 Koji faktori utječu na ispitanike kako bi se odlučili na kupnju proizvoda.....	29

POPIS SLIKA

Slika 1 Rare Beauty stranica.....	16
Slika 2 TikTok profil Petre Alpeza.....	17