

Oglašavanje na društvenim mrežama na primjeru TikToka

Čuljak, Vedran

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:851960>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Vedran Čuljak

**OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA
PRIMJERU TIKTOKA**

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

VEDRAN ČULJAK

**OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA
PRIMJERU TIKTOKA**

Završni rad

JMBAG: 0303072817, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Kolegij: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom
_____ koristi na način
da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne
knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne
i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu
i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga
pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

| | |
|--|-----------|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Oglašavanje i proces oglašavanja | 2 |
| 2.1. Pojam oglašavanja | 2 |
| 2.2. Svrha oglašavanja | 3 |
| 2.3. Vrste oglašavanja | 4 |
| 2.4. Mediji kao kanal distribucije pri oglašavanju | 6 |
| 2.5. Vrste medija, njihove prednosti i nedostaci | 6 |
| 3. Internet oglašavanje | 8 |
| 3.1. Povijest interneta | 8 |
| 3.2. Internet danas | 8 |
| 3.3. Oglašavanje putem web sadržaja | 9 |
| 3.4. Društvene mreže | 10 |
| 3.5. Oglašavanje na društvenim mrežama | 12 |
| 4. TikTok - društvena mreža | 16 |
| 4.1. Povijest TikToka | 16 |
| 4.2. TikTok – za koga i s kojim ciljem? | 17 |
| 4.3. Oglašavanje na TikToku | 19 |
| 4.4. Sveobuhvatan pregled stvaranja plaćanja kampanje na TikToku | 20 |
| 4.5. Cijena provođenja kampanje na TikToku | 23 |
| 4.6. Trendovi na TikToku | 23 |
| 4.6.1. <i>Chipotle - #boorito trend</i> | 23 |
| 4.6.2. <i>Peveex na TikToku</i> | 24 |
| 4.6.3. <i>Mlinar na TikToku</i> | 25 |
| 4.7. Budućnost i kritički osvrt | 26 |
| 5. Zaključak | 28 |
| Literatura | 29 |

| | |
|--------------------------------|-----------|
| Popis grafikona i slika | 31 |
| Sažetak | 32 |
| Summary | 33 |

1. Uvod

Suvremena tehnologija omogućila je korisnicima pristup besplatnim društvenim mrežama od kojih svaka ima svoje karakteristično obilježje koje ju čini drugačijom i privlačnom korisnicima. Stoga se različiti oblici oglašavanja koriste na različitim društvenim mrežama, no u svakom slučaju se zasnivaju na istim principima. Pristupom na Internet mogu se saznati mnoge informacije o mnogim različitim temama, znanostima i pojedincima, no u isto vrijeme ostavlja se trag informacija za koji ljudi ne znaju niti su svjesni da može biti koristan ikome, a upravo je to osnovna tehnika usmjeravanja oglasa na društvenim mrežama, što će se podalje analizirati u ovom radu.

Drugo poglavlje pojašnjava pojam oglašavanja i proces oglašavanja, utjecaj oglašavanja na potrošače te njihove stavove i navike. Marketing je polazišna točka prodaje proizvoda ili usluge; kako oglašavanjem pridobiti pažnju kupaca i maksimizirati učinkovitost prodaje distribucijom istih? Oglašavanje se može provoditi na velik broj načina usmjerenih na različite ciljne skupine potrošača, prepoznaju se klasični načini oglašavanja (TV, radio, tiskovine i sl.) te suvremeni načini oglašavanja putem interneta poput web stranica, aplikacija za telefone, društvene mreže, te online oglašavanja putem marketing servisa koji će se detaljnije analizirati.

Treće poglavlje definira društvene mreže, njihovu povijest, sadašnjost i potencijalnu budućnost. Osim što su društvene mreže većinom besplatne za korištenje, kreirane su na način da korisnici provode što više vremena koristeći ih, te da dijele informacije o sebi, kako direktno pri kreiranju računa (ime, prezime, datum i mjesto rođenja i sl.) tako i indirektno (dozvole za korištenje lokacija, pretraživačkih kolačića koji prate aktivnost korisnika i praćenjem interakcija na ponuđene oglase).

Četvrto poglavlje obradit će primjer oglašavanja na društvenoj mreži TikTok, što sa strane krajnjeg korisnika aplikacije, vlasnika aplikacije kao distributera oglašavanja, oglašivača, te tvrtki koje su svojim djelovanjem na TikToku stvorile učinak oglašavanja.

Ovaj završni rad bavi se analizom mogućnosti i realizacijom oglašavanja na društvenoj mreži TikTok i moguće implikacije takvog oglašavanja na drugim društvenim mrežama.

2. Oglašavanje i proces oglašavanja

2.1. Pojam oglašavanja

Oglašavanje je širok pojam koji se definira na različite načine no počiva na istom teoremu: promocija odnosno predstavljanje proizvoda ili usluga što većem broju potrošača korištenjem medija. Prema djelu Philipa Kotlera oglašavanje se definira kao: „bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, robe ili usluga pute masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koju vrši predstavljani sponzor.“¹ Oglašavanje nije namijenjeno isključivo velikim poslovnim tvrtkama, koriste ga i mnoge neprofitne organizacije i pojedinci. Oglašavanje se provodi s ciljem poticanja potrošača na kupnju proizvoda, te se to postiže upoznavanjem potrošača s proizvodom ili uslugom. U tom pogledu mogu se prikazati ključne karakteristike proizvoda ili usluge demonstracijom i/ili tehničkim specifikacijama. Prikaz tehničkih specifikacija proizvoda može skrenuti pozornost potencijalnog kupca no sama demonstracija istih je ono što najčešće u njima budi želju za kupnjom. Osim što oglašavanje služi kao način informiranja, može služiti i u svrhu komparacije proizvoda s konkurentskim proizvodima, te time i djelovati u svrhu uvjeravanja kupca u superiornost oglašavanog proizvoda u usporedbi s konkurencijom što kao rezultat stvara konkurentsku prednost. Takav način oglašavanja najčešće se koristi za usporedbu proizvoda iste klase u istom cjenovnom rangu. Upravo je to cilj oglašavanja; izazvati željenu reakciju odnosno emociju ciljne skupine.

Oglašavanje se tako dijeli na tri vrste obzirom na cilj oglašavanja: informativno, oglašavanje podsjećanjem i uvjeravajuće, iako nije rijetkost niti kombiniranje sve tri vrste kako bi se postigla maksimalna učinkovitost.

¹ Kotler, P. – Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, 2006. str. 762.

2.2. Svrha oglašavanja

„Najosnovniji koncept na kojem se temelji marketing jest koncept ljudskih potreba. Ljudske potrebe su stanja doživljene uskraćenosti.“²

Potrebe se dijele na tri osnovna tipa:

- Fizičke potrebe (potrebe za hranom, vodom, fiziološke potrebe, odjećom toplinom, sigurnošću)
- Socijalne potrebe (potreba za pripadnošću i ljubavi)
- Osobne potrebe (potrebe za znanjem i samoostvarenjem)

Ta podjela nije rezultat marketinških strategija već podjela osnovnih potreba ljudi koji, kada jedna potreba nije zadovoljena odlučuju ili potražiti način zadovoljenja potrebe ili potiskuju tu potrebu. Najčešće ljudi u razvijenim društvima pokušavaju zadovoljiti potrebu dok se u manje razvijenim društvima češće potrebe potiskuju, u nekim slučajevima i osnovne fizičke potrebe.

Želje su jedna od potreba ljudi koje su formirane kulturom i navikama, različita geografska podneblja nude različita zadovoljenja potreba. Tako na primjer turist u Dalmaciji traži smještaj u blizini plaže i ne daleko od grada, dok u Slavoniji turist traži smještaj koji mu pruža mir i privatnost u prirodi no ne predaleko smješten od grada ili atrakcija. Jednako tako osoba razvijenog društva koja treba putovati dužu relaciju razmatra i zrakoplov kao transportno sredstvo dok osoba manje razvijene sredine razmatra jeftinije alternative poput željezničkog i cestovnog prijevoza. Time se dolazi do zaključka da kako društvo i okolina stvaraju želje članova pojedinih društava, tako i proizvođači stvaraju veći broj proizvoda koji zadovoljavaju te želje. Dok je broj fizičkih potreba malen, broj želja je gotovo neograničen. Proizvođači to znaju, te kapitaliziraju na osnovu toga, proizvođač automobila Tesla proizvodi liniju vozila X i Y koje dijele velik broj karakteristika no ono što dijeli X od Y je cijena i ciljano tržište. Linija X je skuplja, luksuznija, veća i opremljenija linija s ciljnim tržištem osoba visoke platežne moći koji traže užitak u vožnji, moderne značajke i performanse vozila, dok linija Y predstavlja jeftiniju alternativu za kupce koji traže vozne karakteristike modela X a spremni su žrtvovati luksuz, opremu i performanse. Kada je kupac spreman kupiti vozilo linije Y, a njegova platežna moć to omogućuje, ta

² Kotler, P. – Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, 2006. str. 8.

želja predstavlja potražnju. Pri kupnji vozila linije Y kupac bira vozilo koje mu pruža najveći korisnost za njegov novac čega je proizvođač svjestan zbog čega i je kreirana linija Y.

Kako bi se oglašavanje pretvorilo u prodaju mora se ciljnoj publici stvoriti potreba za onim što se oglašava. Kako bi se maksimizirala učinkovitost oglašavanja potrebno je saznati ciljnu skupinu, koja je njihova platežna moć, za što i kako koriste proizvode ili usluge, te kakav je doživljaj korištenja istih. Vrhunske marketinške tvrtke takva saznanja stječu analizom svojih kupaca bilo kroz direktno anketiranje ili promatranje navika kupaca koji koriste njihov ili konkurentski proizvod. S tim znanjem kao polazišnom točkom proizvod se može unaprijediti, ali i oglašavanjem kreirati želju kupcima za tim proizvodom.

2.3. Vrste oglašavanja

Vrste oglašavanja se dijele u tri kategorije: informativno, uvjeravajuće, te oglašavanje podsjećanjem. Informativno oglašavanje prema Kotlerovoj tablici³ mogućih ciljeva oglašavanja, namijenjeno je informiranju tržišta o novom proizvodu, prijedlogu nove uporabe proizvoda, informiranje tržišta o promjeni cijene, objašnjenje načina rada proizvoda, opisivanje dostupnih usluga, ispravljanje pogrešnih dojmova, smanjenje strahova klijenata i izgradnja imidža tvrtke. Prema podacima iste tablice uvjeravajuće oglašavanje za cilj ima: izgradnju preferencije marke, poticanje prijelaza na marku, mijenjanje kupčeve percepcije o karakteristikama proizvoda, uvjeravanje kupca da kupe odmah, te da se odazovu pozivu prodaje. Treća vrsta oglašavanja, oglašavanje podsjećanjem, ima za cilj podsjetiti kupca da bi proizvod mogao biti potreban u skoroj budućnosti, podsjetiti kupca gdje može kupiti proizvod, da se proizvod može kupiti i izvan sezone te održavanje vrhunske svijesti o proizvodu.

Svaka od tih vrsta oglašavanja ima svoju svrhu i vrijednost, vrijeme apliciranja oglasa, ciljno tržište i željeni učinak. Kao primjer uvjeravajućeg oglašavanja često se navodi period prodaje DVD uređaja tijekom kojeg su proizvođači informirali kupce o kvalitetama uređaja i dodatnim pogodnostima njihovog novog proizvoda. Uvjeravajuće oglašavanje korišteno je tek nakon što su DVD uređaji populariziran te prihvaćen proizvod, a tvrtka

³ Kotler, P. – Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, 2006. str. 763.

Sony je koristila strategiju uvjeravanja kako bi uvjerali kupce da su Sony uređaji najbolja kvaliteta za njihov novac. Kako bi se realno pokazao rezultat kvalitete proizvoda, nerijetko se koristi i komparativno oglašavanje. Komparativno oglašavanje koristi proizvod konkurencije kako bi istaklo superiornost vlastitog proizvoda, takav način se u mnogim slučajevima pokazao kao dvosjekli mač: konkurentna tvrtka se žali na neistinitu demonstraciju njihova proizvoda što je u nekim slučajevima eskaliralo do pravnih postupaka i sporova. Tvrtka Samsung koja je nakon nekoliko izgubljenih sudskih sporova taktiku komparativnog oglašavanja promijenila u suptilne, ali evidentne usporedbe njihovih telefona i telefona tvrtke Apple. Jedan od pravednijih, ali definitivno i manje rizičnih, primjera komparativnog oglašavanja možemo vidjeti u industriji mobilnih telefona.

Slika 1. Primjer pravednog komparativnog oglašavanja



Izvor: YouTube video - OnePlus 8 Series Launch Event, https://www.youtube.com/watch?v=LOWVrkL_DEE&t=1777s&ab_channel=OnePlus, (pristupljeno 04.09.2020.).

Na slici se može vidjeti kako je tvrtka OnePlus prikazala brzinu punjenja njihova telefona u usporedbi s dva konkurentna uređaja iste klase. Svaku moguću odgovornost su odbacili navodeći kako je prikaz namijenjen isključivo demonstraciji njihove tehnologije.

Kako bi se maksimalno iskoristio oglas, potrebno je precizno odrediti sve parametre i izabrati ispravan medij kao kanal distribucije oglasa. Bitne odluke koje moraju biti donesene su⁴: odluka o dometu, utjecaju i učestalosti: prilikom odabira željenog medija,

⁴ Kotler, P. – Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, 2006. str. 772.

oglašivač mora odrediti potreban domet odnosno udio ljudi na ciljnom tržištu kojima će oglasna tvrtka isporučiti oglas tijekom određena vremenskog razdoblja. Učestalost predstavlja mjeru koja govori koliko je puta prosječnoj osobi ciljnog tržišta prikazana poruka. I na posljetku potrebno je odrediti medijski utjecaj odnosno kvalitetu izloženosti oglasu. Za primjer može se uzeti oglas proizvođača usisavača koji je odabrao televizijsko oglašavanje jer je, prilikom demonstracije učinkovitosti usisavača, iznimno bitna demonstracija učinkovitosti proizvoda. Demonstracija usisavača radijskim oglasom nikako ne bi dala slušateljima dobru predodžbu o njegovoj učinkovitosti.

2.4. Mediji kao kanal distribucije pri oglašavanju

Mediji današnjice se dijele na klasične i Internetske medije, ali niti jedan medij nije savršen, stoga pri odabiru medija traži se onaj medij koji će u najboljoj mjeri distribuirati oglas. Kako bi se odabrao ispravan medij u svrhu distribucije oglasa, potrebno je poznavati prednosti i ograničenja pojedinog medija. Što se tiče medija kao kanala distribucije pri oglašavanju, uvelike ga je preuzeo Internet i društvene mreže, posebice na mobitelima bez kojih mladi danas ne mogu.

2.5. Vrste medija, njihove prednosti i nedostaci

Pod klasične se medije ubraja: televizija, radio, novine, časopisi, te vanjski oblici oglašavanja poput oglasnih ploča, te oglasnih prostora, dok se pod suvremeni medij podrazumijeva Internetsko oglašavanje. Televizija kao medij ima dobar doseg mase, time je garantiran prikaz oglasa velikom broju ljudi, te omogućava audio i vizualni prikaz. Dok je doseg publike oglašavanjem na televiziji velik, mogućnost odabira publike je ograničena, što uz visoke troškove (produkcija i plaćanje prikazivanja), kratkotrajan prikaz, te mnogobrojne druge oglase prikazivane na televizijskim programima predstavlja ograničenja tog medija.

Radio je pak jeftinija alternativa za emitiranje oglasa te je istraživanjem⁵ europske komisije za javno mišljenje iz 2018. godine dokazano da u 24 od 33 zemlje, narod najviše vjeruje radiju kao mediju. Iako od povjerenja, većina slušatelja obraća manje pozornosti na emitirani sadržaj radija nego li televizije.

Novine i časopisi su medij istog formata, tiskovine. Dok je prednost novina njihova ažurnost, prihvaćenost te lojalnost kupaca, njihov vijek relevantnosti je kratak, te je prikaz oglasa ograničen na sliku. Časopis pak pokriva velik raspon starosti čitatelja te pokriva veću geografsku površinu, osim toga kvaliteta izvedbe je bolje nego u novina te u nekim slučajevima postaje predmet rasprave. Osim loše ažurnosti, alokacija prostora u časopisima je ograničena te riskantna u pogledu prodaje malog broja primjeraka.

Vanjsko oglašavanje je dobra alternativa u kombinaciji s kreativnim marketingom ili gerilskim marketingom u dobroj izvedbi. Osim što postoji mogućnost kreativne realizacije marketinških ideja, također su troškovi provedbe niski, velike su mogućnosti za strateško pozicioniranje. Iako su mogućnosti za izvedbu oglasa velike, težak je prikaz oglasa željenoj publici, te se kreativna izvedba doista mora svidjeti publici.

Internet je posljednjih godina oglašavanje doveo na novu razinu. Osim što je većina svjetske populacije povezana na Internet, većina ih nije niti svjesna kakav utjecaj Internet oglašavanje ima na njih. Naprednom tehnologijom distribucije oglasa na internetu je lako plasirati oglase ciljnoj skupini, troškovi su niski, te su otvorene brojne mogućnosti poput praćenja učinkovitosti te interaktivnost. Iako Internet nema niti donju niti gornju dobnu granicu korisnika, starije osobe teže adaptiraju novu tehnologiju, te je takvima teže plasirati oglase. Još jedan od ključnih ograničenja Interneta za oglašavanje jest to što publika sama bira izloženost oglasima, određenoj publici je teško plasirati oglase zbog nedovoljno podataka ili zato što koriste oblike zaštite od prikazivanja oglasa.

⁵ European Commission for public opinion, „Standard Eurobarometer 90 Autumn 2018“, <https://ec.europa.eu/comfrontoffice/publicopinion/index.cfm>, (pristupljeno 03.09.2020.).

3. Internet oglašavanje

Kako bi se pobliže upoznali principi oglašavanja na internetu, potrebno je prvo shvatiti temelje na kojima počiva. Internet kao mreža ne pripada striktno ikomu, u današnjoj online atmosferi, dio bilo koje informacije na bilo kojem računalu može postati dio zajedničke Internet mreže.

3.1. Povijest interneta

1969. godine je Američko Ministarstvo obrane, s ciljem umrežavanja računala, osnovalo Internet, prvotno pod nazivom ARPANET u kojem je APRA kratica za „Agencija za napredne istraživačke projekte“ - a NET kratica za računalnu mrežu.⁶ Projekt APRANET je zamišljen i izgrađen kako bi pretrpio i fizičku štetu dijela mreže i funkcionirao neometano kako bi se, u slučaju ratnog uništenja, zadržala povezanost.⁷

3.2. Internet danas

Iako je cijena interneta u posljednjih desetak godina pala na nevjerojatnu razinu, i dalje poslužitelji naplaćuju internetske usluge i to po različitim modelima. Internet operateri prate osnovni koncept naplate usluge, količina podataka koju korisnik ima na raspolaganju u odnosu na brzinu isporuke. Tako najčešće operateri nude pakete koji mogu zadovoljiti svaki budžet: jeftinije pakete s ograničenom količinom podataka i sporijom brzinom isporuke, pakete s neograničenom količinom podataka sa strateški definiranom cijenom za brzinu isporuke. Tako je krajem 2019. godine u SAD-u počela i izgradnja nove mrežne strukture 5G koja bi trebala unaprijediti brzinu isporuke i do nekoliko desetaka puta. Takav pristup izgradnje mreže namijenjen je korisnicima u pokretu: korisnicima mobilnih telefona, pametnim odnosno autonomnim vozilima i sl., sve s ciljem unaprjeđenja usluge i ostvarenjem većeg broja korisnika.

⁶ Panian, Ž., Informatički enciklopedijski rječnik, Zagreb, Europapress holding-Jutarnji list, 2005.

⁷ Dragan Petric, „Internet“, https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet#cite_note-internet-1, (pristupljeno 04.09.2020.).

3.3. Oglašavanje putem web sadržaja

Oglašavanje putem web sadržaja također možemo kategorizirati prema tomu na kakvoj platformi se izvodi. Prema članku iz 2018. godine, virtualna agencija za digitalni marketing- unbounce, online marketing kategorizira u sedam stavki⁸: optimizacija pretraživača (SEO), marketing na tražilicama (SEM), marketing sadržaj, marketing na društvenim mrežama (SMM), oglašavanje s plaćanjem po kliku (PPC), udruženi marketing te marketing emailom. Budući da Internet korisnici samim pristupom na Internet otkrivaju svoje navike i osobine, ti se podatci mogu koristiti u svrhu optimizacije plasiranja digitalnog oglašavanja. Kako bi se bolje razumjela korist koja se može imati od prividno besmislenih informacija, analizirat će se primjeri dviju online oglašivačkih kampanja.

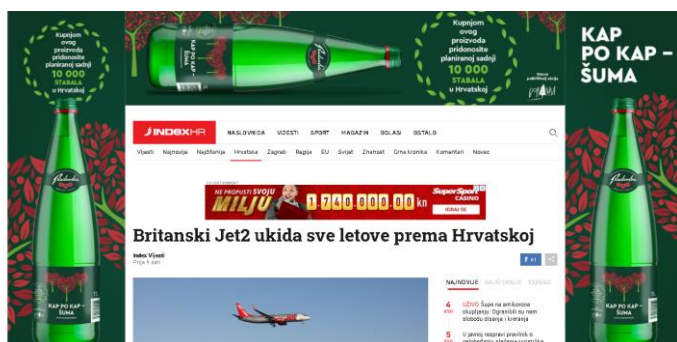
Uzevši za prvi primjer drvosječu koji nije previše zainteresiran za besciljno surfanje društvenih mreža, već Internet koristi kao edukativno sredstvo te alat za istraživanje proizvoda koji mu olakšavaju posao. Prema podacima i navikama njegovih pretraga, poslužitelj tražilice može kategorizirati korisnika kao drvosječu te oglašivačima ponuditi direktan plasman oglasa, upravo osobama profiliranima kao drvosječe. Oglašivač bi prilikom izrade kampanje oglašavanja naveo da mu su mu ciljna skupina drvosječe što maksimizira učinkovitost kampanje. Kao rezultat kampanje drvosječa prilikom pretrage uočava oglase njegovog interesa.

U svrhu drugog primjera, proizvođač kreme za sunčanje želi pokrenuti online oglašivačku kampanju. U tom slučaju maksimiziranje učinkovitosti se postiže korištenjem SEO tehnika i oglašavanjem po plaćenom kliku. Prilagodбом sadržaja na vlastitom web prostoru može se poboljšati rezultat pretrage na tražilicama. Budući da je SEO marketing kompleksna tema vrijedna svog završnog rada, sagledat će se samo osnovni principi na kojima SEO djeluje. Kako bi prvi rezultat pretrage pojma „krema za sunčanje“, proizvođač istih, svoj web sadržaj prilagođava kako bi zadovoljio kriterij tražilice što uključuje: preglednost stranice, jednostavnost učitavanja, kvaliteta izrade web sadržaja i slično. Nadalje, oglašavanje po plaćenom kliku nude vlasnici često posjećivanog web sadržaja poput novinarskih portala i blog stranica. Takvo oglašavanje se provodi u vrijeme ljetne sezone kada je krema za sunčanje neizostavno sredstvo zaštite od sunca.

⁸ Oli Gardner, „The Noob Guide to Online Marketing“, <https://unbounce.com/noob-guide-to-online-marketing-infographic/>, (pristupljeno 04.09.2020.)

Oglašivač svoj promotivni sadržaj prilagođava za prikazivanje kao oglas koji se kasnije prikazuje uz sadržaj na drugim web prostorima. Naplata takvog oglašavanja vrši se prema broju interakcija s oglašanim sadržajem što takav način oglašavanja čini veoma učinkovitim. Osim toga oglašivačima je dostupna analitika provođenja kampanje tako da u svakom trenutku oglašivač može promijeniti parametre za prikaz oglasa.

Slika 2. Oglašavanje po plaćenom kliku na index.hr



Izvor: web stranica Index.hr, https://www.index.hr/vijesti/clanak/britanski-jet2-ukida-sve-letove-prema-hrvatskoj/2210432.aspx?index_ref=read_more_d, (pristupljeno 05.09.2020)

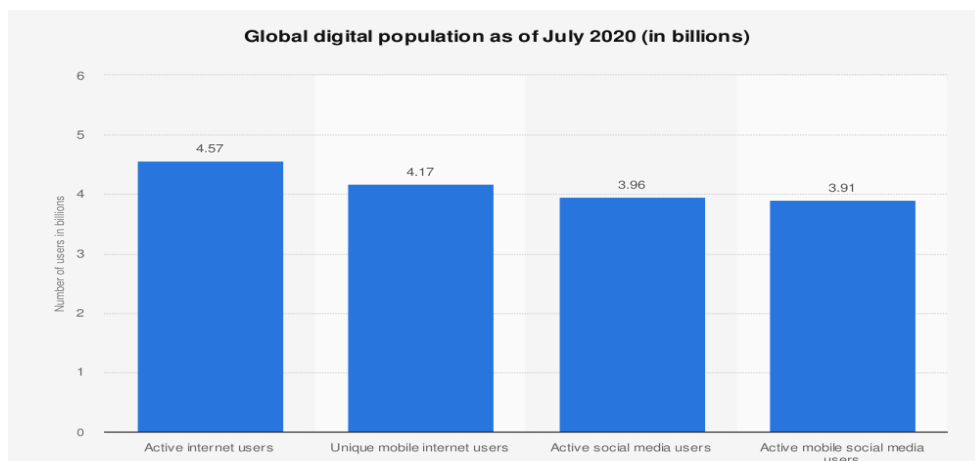
3.4. Društvene mreže

Globalizacijom interneta, broj se korisnika povećao pa tako i načini korištenja interneta. Početkom masovnog korištenja interneta korisnici su stolna računala koristili kako bi se spojili i pretraživali Internet, a najčešće u svrhu informiranja o različitim temama. Dok je danas proces spajanja na Internet samo donekle promijenio oblik, svrha korištenja interneta se uvelike promijenila: brza internetska povezanost dostupna je gotovo svima, pa su se tako i interesi za pretraživanje promijenili. I dalje je Internet mreža povezanih korisnika, no danas, spajanje na Internet je daleko brže i jednostavnije, do te točke da je nekim korisnicima rijetkost biti „offline.“

Prema autorima djela „ESCAPING THE “VIRTUAL PROMENADE” – NEW TRENDS IN USE OF SOCIAL NETWORKS BY MEMBERS OF GENERATION “Z”⁹ prva tipična društvena mreža nazvana je sixdegrees.com, a zamišljena je kao alat za korisnike da kreiraju profil i popis prijatelja s kojima mogu komunicirati, no i povezati s nepoznatim korisnicima mreže u svrhu socijalizacije i upoznavanja drugih. Ključan faktor popularizacije društvenih mreža jest jednostavnost pristupa i korištenja, osim toga, društvene mreže i jesu kreirane kako bi povezale ljude, što samo ime implicira. Vremenskim odmakom i napretkom sučelja društvenih mreža, sve je veći broj korisnika već pristupio nekoj od društvenih mreža, neke su se razvile u „blog-post“ mreže poput Twittera dok su neke bile orijentirane objavljivanju fotografija poput Instagrama, dok je vjerojatno najveću ulogu u popularizaciji takvih platformi imao Facebook. Facebook je u kratkom roku postao virtualno okupljalište mladih korisnika, velik broj od prije znanih ljudi sada je bilo povezano online.

Prema statistikama provedenim u srpnju 2020. godine, broj aktivnih Internet korisnika dosegao je 4.57 milijardi korisnika.¹⁰ Takva činjenica doista govori mnogo o današnjem stadiju društva i to kako je Internet postao dio svakodnevice na globalnoj razini.

Grafikon 1. Grafički prikaz globalnog korištenja interneta



Izvor: web stranica statista.com, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, (pristupljeno 04.09.2020.)

⁹ Levak, T. i Barić Šelmić, S. ESCAPING THE “VIRTUAL PROMENADE” – NEW TRENDS IN USE OF SOCIAL NETWORKS BY MEMBERS OF GENERATION “Z”. Media, culture and public relations, 2018., str. 38.-39.

¹⁰ Jessica Clement, „Global digital population as of July 2020“, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, (pristupljeno 03.09.2020.)

Grafički prikaz Slike 2. također daje i uvid u odnose brojeva aktivnih Internet korisnika, korisnika mobilnog interneta i aktivnih profila društvenih mreža. Tako se može zamijetiti da od ukupnog korisnika Interneta, čak 91.25% njih je kreiralo račun i time se pridružili nekoj od društvenih mreža. To uvelike govori o utjecaju kulture na pojedinca da se pridruži društvenim mrežama, fenomenu 21. stoljeća. Gotovo 4 milijarde korisnika društvenih mreža predstavlja publiku kojoj je moguće izložiti oglas, već i publiku koja može dati povratnu informaciju o tomu sviđa li im se oglašivani sadržaj ili ne, što za rezultat ima bolje profiliranje korisnika.

3.5. Oglašavanje na društvenim mrežama

Osim međusobne povezanosti korisnika društvenih mreža, povezanost tvrtke i njenih krajnjih korisnika također je moguća ukoliko se tvrtka pridruži društvenoj mreži. Tako se primjećuje sve veći broj tvrtki, pa čak i korporacija, na društvenim mrežama. Prema riječima doktora Ibrahima Shamsudeena: „društvene mreže omogućuju interakciju pojedincima, tvrtkama i drugim organizacijama međusobno, te izgradnju odnosa i zajednice na mreži. Kada se tvrtke pridruže takvim društvenim kanalima, potrošači mogu izravno komunicirati s njima. Ta interakcija korisnicima se može doimati osobnija od tradicionalnih metoda odlaznog marketinga i oglašavanja.“¹¹ Iako se kontakt očima i razgovor smatraju najosobnijim načinom komunikacije, jasno je da to u mnogim slučajevima nije ostvarivo. Prvu najjednostavniji oblik tvrtke i krajnjeg korisnika društvene mreže omogućuju kroz direktan kontakt. Na taj način tvrtke grade imidž, objavom sadržajem i interakcijom na društvenim mrežama, te stvaraju promociju.

GlobalWebIndex u prvom kvartalu 2019. godine provodi ispitivanje¹² s bazom od 139,397 ispitanika u dobi od 16 do 64 godine. Rezultat istraživanja prikazuje postotak ispitanika koji saznaju za nove marke i proizvode na pojedinoj vrsti oglasa. Društvene mreže su na četvrtom mjestu kao najčešći izvor saznanja o novim markama i proizvodima.

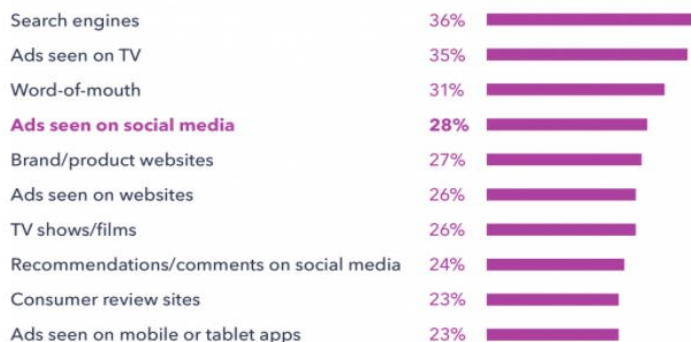
¹¹Shamsudeen I., S. A. &, Ganeshbabu P., "A Study on Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing", Shanlax International Journal of Management, vol. 6, no. S1, 2018., str. 121.

¹² Simon Kemp, „DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA“, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, (pristupljeno 04.09.2020.)

Grafikon 2. Rezultati istraživanja o otkrivanju branda GWI-a

Top 10 Brand Discovery Channels

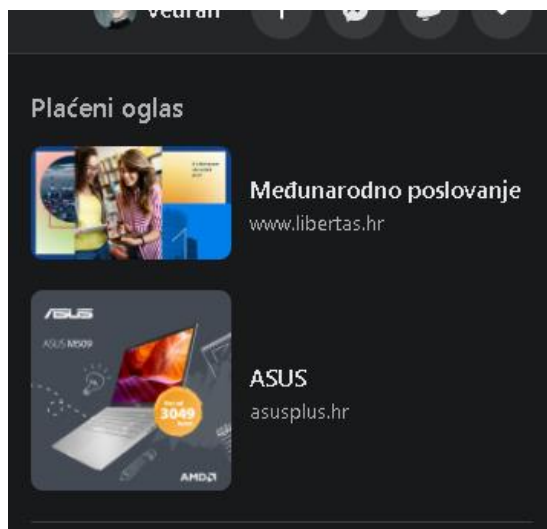
% of internet users who find out about new brands and products via...



Question: How do you typically find out about new brands and products?
Source: GlobalWebIndex Q1 2019 Base: 139,397 internet users aged 16-64

Izvor: web stranica – [globalwebindex.com, https://blog.globalwebindex.com/marketing/targeting-affluent-consumers/](https://blog.globalwebindex.com/marketing/targeting-affluent-consumers/), (pristupljeno 04.09.2020.)

Slika 3. Plaćeni oglas na Facebooku

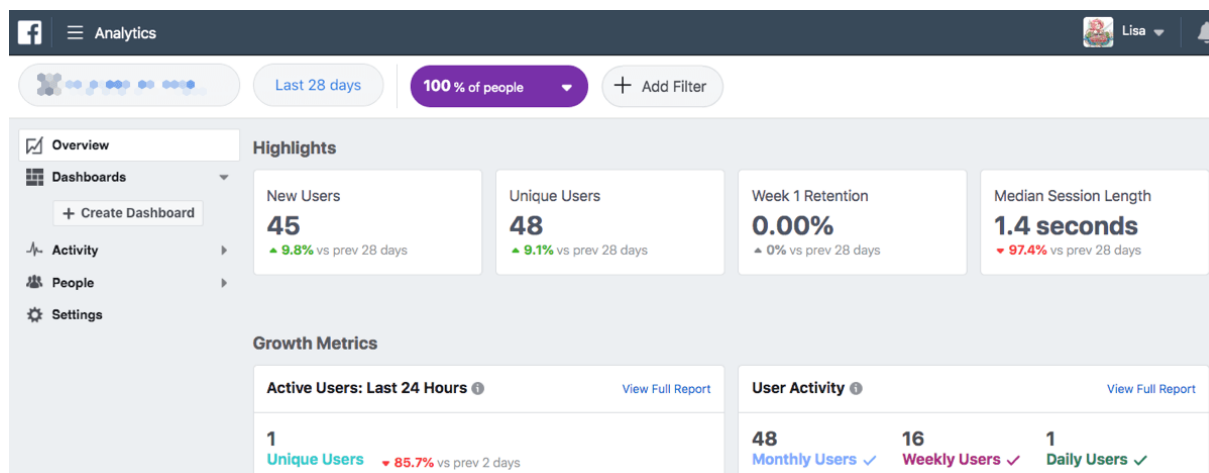


Izvor: web stranica – facebook.com, <https://www.facebook.com/>, (pristupljeno 04.09.2020.)

Slika 3. prikazuje primjer plaćenog oglasa na naslovnoj stranici korisnika. Takav oblik oglašavanja je poznat kao PPC, odnosno oglašavanje po plaćenom kliku. Prostor za plaćeni oglas oglašivači iznajmljuju direktno preko Facebookove web stranice. Pri tomu

Facebook oglašivačima daje direktan uvid u analitiku njihove promidžbene kampanje te omogućuje izmjenu parametara za prikaz.

Slika 4. Facebook analitika provođenja oglašivače kampanje



Izvor: web stranica – socialmediaexaminer.com, <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-ads-ultimate-guide-businesses/>, (pristupljeno 04.09.2020.)

Osim direktnog oglašavanja zakupom oglasnog prostora na Facebooku, mnoge su se tvrtke odlučile sponzorirati utjecajne osobe kroz ugovorena partnerstva. Ta ugovorena partnerstva najčešće se odvijaju između tvrtki koje svoje proizvode ili usluge žele oglašavati, i osoba s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama takozvanim „influencerima“ odnosno osobama velikog utjecaja. Najčešće su to popularne osobe koje koriste društvene mreže kao platformu za komunikaciju sa svojim obožavateljima. Prilikom takvog partnerstva, tvrtka oglašivač omogući „influenceru“ proizvod ili uslugu bez naknade, a često i daju novčanu naknadu za recenziju odnosno promociju proizvoda. Takav način oglašavanja je prilično učinkovit manjim tvrtkama s malom ciljnom skupinom, primjerice: proizvođač motociklističkih kaciga ponudi influenceru motociklistu partnerstvo kojim mu omogući korištenje kacige što će pak njemu dati materijal za izradu recenzije proizvoda. Veće tvrtke koriste takve oblike oglašavanja u suradnji s „influencerima“ velikog broja vjernih pratitelja koji imaju povjerenja u njihove recenzije. Tako primjerice proizvođači kolica za novorođenu djecu imaju priliku ponuditi influencerima s novorođenčadi, primjerak kolica na osnovu kojeg oni daju svoje mišljenje o proizvodu.

U sve se više slučajeva primjećuju oblici suradnje između utjecajnih osoba i tvrtki, ne samo u promociji, već i razvoju proizvoda. Takav trend pokazao se iznimno učinkovitim u industriji mobilnih telefona, gdje su ukusi potrošača različiti no želje se svode na gotovo iste stvari.

4. TikTok - društvena mreža

„Naša misija je postati vodeća destinacija za mobilni video u kratkom obliku. Naša je misija nadahnuti kreativnost i donijeti radost.“¹³

TikTok je zamišljen kao platforma za objavu kreativnih i kratkih mobilnih videa, koje je moguće urediti direktno u mobilnoj aplikaciji. TikTok mobilna aplikacija omogućava korisnicima snimanje videa pomoću kamere uređaja, nudi alat za uređivanje videa te galeriju pjesama i audio isječaka koje korisnici mogu koristiti. Tu se primjećuje velik odmak u odnosu na druge društvene mreže jer potiču oglašivače na kreiranje zanimljivog sadržaja koji ciljnoj publici ostaje u sjećanju idući puta kada biraju između oglašivanog proizvoda i konkurentskog proizvoda.

4.1. Povijest TikToka

Godine 2012., kineski poduzetnik Yiming Zhang osnovao je tvrtku ByteDance u Pekingu, s ciljem formiranja grupe intelektualaca inspiriranim tehnologijom i razvojem aplikacija za kinesko tržište.¹⁴

Zhang, rođen 1983., od ranih nogu pokazuje interes za tehnologiju, a njegov pristup istoj je oduvijek bio kreativan. 2001. upisao je studij mikroelektronike, diplomirao te prešao na smjer software inženjeringa, što je također diplomirao 2005. godine.¹⁵ U polju tako brzo razvijajuće tehnologije, Zhang je tijekom godina promijenio nekoliko radnih mjesta u nekoliko različitih tvrtki, te na poslijetku otvara svoju vlastitu tvrtku ByteDance.¹⁶ ByteDance, nakon godina neuspjelog prikupljanja kapitala, 2012. prima kapitalnu pomoć stranog investitora, te pokreće mobilnu aplikaciju za vijesti, koja u manje od dvije godine

¹³ TikTok, „Our Mission“, <https://www.tiktok.com/about>, (pristupljeno 22.05.2020.).

¹⁴ Web.archive, „ByteDance Leadership“, <https://www.bytedance.com>, (pristupljeno 22.05.2020.).

¹⁵ Venus Feng, Bloomberg, „World's Most Valuable Startup Is Home to a Complex Fortune“, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-03-24/the-complex-fortune-growing-inside-world-s-most-valuable-startup>, (pristupljeno 23.05.2020.).

¹⁶ Lulu Yilun Chen, Mark Bergen, The Sydney Morning Herald, „The unknown 35-year-old behind the world's most valuable startup“, <https://www.smh.com.au/business/companies/104b-goliath-the-unknown-35-year-old-behind-the-world-s-most-valuable-startup>, (pristupljeno 22.05.2020.).

postojanja doseže više od 13 milijuna dnevno aktivnih korisnika. 2014. godine investitor Sequoia Capital ulaže 100 milijuna američkih dolara u ByteDance.

U rujnu 2015., ByteDance predstavlja novu aplikaciju za dijeljenje videa pod nazivom TikTok (u Kini nazvanom Douyin). Besplatna aplikacija je 2017. godine osvanula na iOS i Android uređajima te postala hit među mladima širom svijete gotovo preko noći. U listopadu 2018. godine TikTok aplikacija je bila najpreuzimanija aplikacija i time postala prvom kineskom aplikacijom koja je tako nešto postigla.

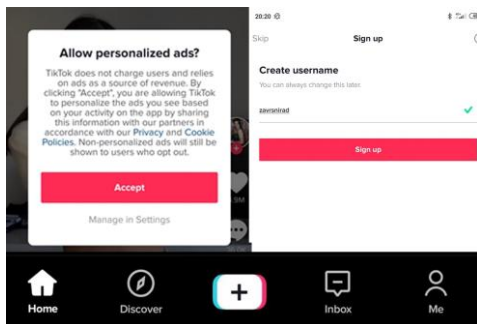
4.2. TikTok – za koga i s kojim ciljem?

Za izradu TikTok računa minimalno dobno ograničenje je 13 navršenih godina života. Bitno je napomenuti da je aplikacija prevedena na više od 40 jezika te nastavlja implementirati nove prijevode. Aplikacija iako je dostupna svima, prvotno određena ciljna skupina bili su mladi korisnici 13-25 godina koji traže način za zabavu i komunikaciju s drugim korisnicima. Popularizacijom aplikacije sve je veći broj korisnika starije dobi postalo korisnikom, no i kreatorom. Takav oblik diferencijacije proizvoda je ključan u specijaliziranoj industriji. „Specijalizirana industrija je ona u kojoj su tvrtke suočene s mnogim mogućnostima diferencijacije, a svaka se diferencijacija može dobro isplatiti.“¹⁷ Prema Kotlerovoj definiciji: „diferencijacija je čin oblikovanja grupe značajnih razlika kako bi se ponuda neke tvrtke izdvojila od ponude nekih konkurenata“¹⁸, što je TikTok upravo i ostvario na nekoliko načina, a najbitniju razliku činio je algoritam za profiliranje i prikaz relevantna sadržaja. Izrada računa je jednostavna i izvediva na nekoliko načina: pritiskom na funkciju kreacije nova računa nudi se izrada po neovisnom email računu, ili, kreirati račun s već postojećim računom drugih servisa poput Google ili Apple računa. Tako jednostavan pristup registraciji računa omogućava većem broju korisnika olakšan pristup i prijavi. Nakon izrade računa, aplikacija nudi korisniku mogućnost izbora tipa oglasa koji bi mu bili plasirani. Obzirom da je aplikacija u osnovi besplatna, mora na drugi način ostvariti prihode što će se analizirati u poglavlju 5.

¹⁷ Kotler, P. – Upravljanje Marketingom, deveto izdanje, Zagreb, Mate, 2001., str. 283.

¹⁸ ibidem, str. 282.

Slika 5. TikTok korisničko sučelje



Izvor: aplikacija TikTok, (pristupljeno 04.09.2020.)

Navigacija aplikacijom je jednostavna i podijeljena u 5 funkcija: „home“ (naslovnica), „discover“ (istraži), „create“ (stvaraj), „inbox“ (pošta odnosno poruke) te „me“ (ja/moj profil). Segmentirana podjela funkcija u sučelju aplikacije je strateški osmišljena, aplikacija je jednostavna za korištenje, a funkcije su također ilustrirane ikonama koje predstavljaju njihovu svrhu, tako je funkcija „home“ prikazana ikonom kuće, dok je istraži funkcija prikazana ikonom kompasa.

Funkcija naslovnice („home“) korisniku nudi pregled preporučenih videa koje aplikacija nudi, a koji su filtrirani naprednim algoritmima za analizu sadržaja. Tako će se na naslovnoj („home“) stranici pronaći sadržaj kreatora na čiji se sadržaj korisnik pretplatio ili sadržaj koji aplikacija smatra da će korisniku biti interesantan, bazirano na profiliranju. Istraži („discover“) funkcija omogućava pregled sadržaja različitog karaktera, neovisno o računima koje korisnik prati i sadržaja koji ga interesira. Tako se u istraži („discover“) dijelu može pretraživati korisnike prema njihovim korisničkim imenima ili sadržaj označen simbolom # (eng. hashtag), što služi kao oznaka za filtriranje sadržaja. Maksimizacija korisnosti oznaka za filtriranje postiže se prilikom objave sadržaja. Objava sadržaja jedan je od najkompleksnijih izbornika, no i dalje dovoljno jednostavan i intuitivan za kreiranje kreativnog sadržaja. Odabirom funkcije stvaraj („create“), aplikacija automatski pokreće kameru uređaja, te korisniku nudi različite mogućnosti snimanja što uključuje usporeno/ubrzano snimanje, filtere i slično.

Slika 6. Stvaraj („create“) funkcija



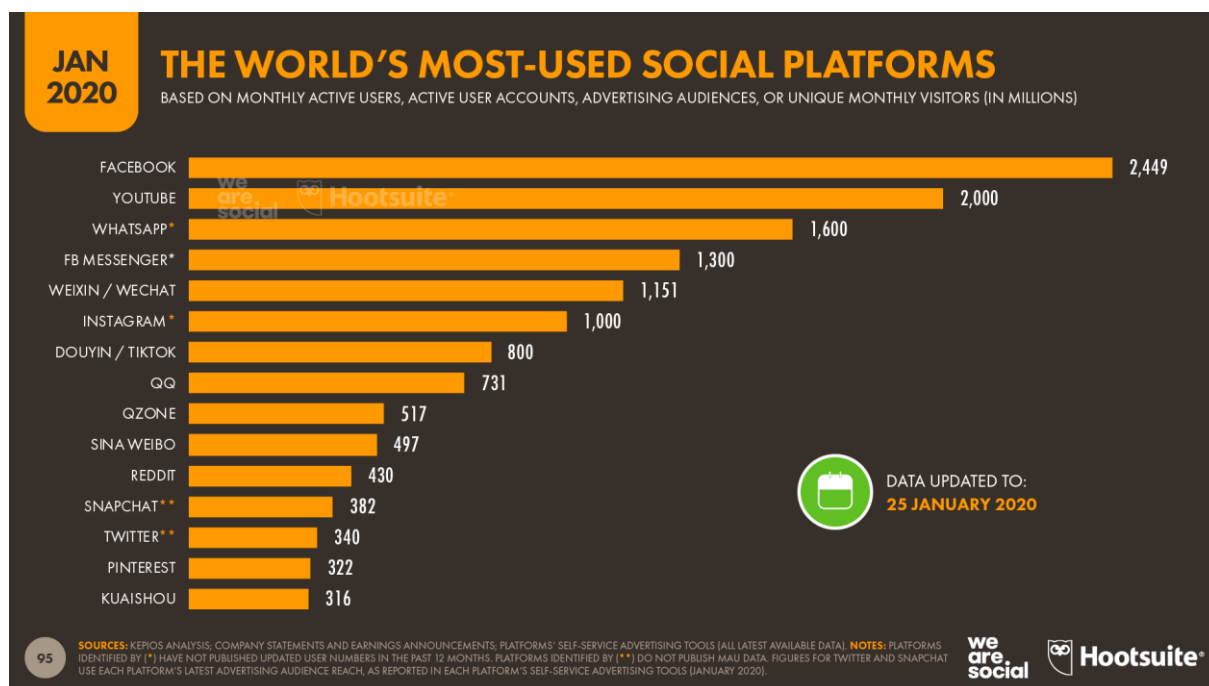
Izvor: aplikacija TikTok, (pristupljeno 04.09.2020.)

4.3. Oglašavanje na TikToku

Partnerskim istraživanjem¹⁹ dviju agencija iz SAD-a, We Are Social USA i Hootsuite, dokazano je da čak 53.3% pretraga na internetu tijekom 2019. se vršilo mobilnim telefonom. Imajući to u vidu, lako je doći do zaključka da je budućnost korištenja interneta upravo na mobilnim telefonima. Istim istraživanjem prikazane su najčešće korištene društvene mreže prema broju korisnika u siječnju 2020. Prema rezultatima istraživanja je TikTok završio na impresivnom sedmom mjestu društvenih mreža po broju korisnika. S takvim obujmom publike i vrhunskim algoritmom za profiliranje, TikTok je oglašivačima ponudio prostor za oglašavanje.

¹⁹ Simon Kemp, WeAreSocial, „Digital 2020: 3.8 billion people use social media“, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, (pristupljeno 08.09.2020.).

Grafikon 3. Grafički prikaz društvenih mreža s najviše korisnika (u milijunima)



Izvor: web stranica – wearesocial.com, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (pristupljeno 08.09.2020.)

4.4. Sveobuhvatan pregled stvaranja plaćanja kampanje na TikToku

Svi podatci o kreiranju TikTok oglasne kampanje relevantni su u vrijeme pristupanja službenim web stranicama²⁰ za izradu kampanje. Kako bi se TikTok koristio kao plaćeni oglasni prostor, prvo je potrebno kreirati oglašivački račun na TikToku, te odabrati svoju zemlju za naplatu te definirati je li račun namijenjen oglašavanju tvrtke ili individualca. Nakon toga potrebno je ispuniti kontakt podatke poput naziva, emaila, broja telefona, adrese i sl., te naposljetku, priložiti podatke do javljanja TikTok predstavnika koji nadalje pomaže pri izradi kampanje.

Nakon uspješnog kreiranja računa, potrebno je izabrati jedan od 5 načina oglašavanja, kako bi se dosegla ciljna demografska kategorija:

²⁰ TikTok, <https://ads.tiktok.com/i18n/>, (pristupljeno 08.09.2020.).

- Videozapis u „feedu“: oglasi se pojavljuju u izvornom „feedu“ vijesti TikToka na „for you“ (za vas) stranici.
- „Brand takeover“: oglas se pojavljuje kada korisnici TikToka otvore aplikaciju i potpuno preuzme zaslon na nekoliko sekundi prije nego li se pretvore u video oglas u „feedu“
- Hashtag izazov: oglas se pojavljuje na stranici „discover“, te potiče korisnike da sudjeluju u izazovima stvaranja korisničkog sadržaja
- Brendirani sadržaj u proširenoj stvarnosti: sadržaj se prikazuje u obliku brendiranih filtera u „create“, te kao naljepnice i drugi dvodimenzionalan, trodimenzionalan i sadržaj proširene stvarnosti
- Prilagođeni „influencer paket“: oglas se pojavljuje kao dio sponzoriranog sadržaja koji je stvorio korisnik TikToka s utjecajem na tržištu oglašivača.

Nakon kreiranja oglašivačkog računa, potrebno je kreirati kampanju, tako se oglašivaču nudi mogućnost kreiranja videozapisa u „feedu“, odabirom cilja kampanje, nude se daljnje opcije ovisno o državi u kojoj je smješten oglašivač. Kampanju je potrebno imenovati/nazvati, te odrediti dnevni ili ukupan novčani limit kampanje. Odabirom ukupnog novčanog budžeta, oglašivana kampanja doseći će najviše ljudi u najkraćem mogućem roku. Dnevni budžet omogućava kampanji dosljedan razvoj, te doseg ciljnog tržišta. Nadalje, odabirom položaja grupe oglasa moguće je odabrati položaj grupe oglasa, odnosno prepustiti TikToku odabir. Nadalje, oglašivačima se nudi odabir ciljne skupine prema demografiji, interesima te uređajima koje koriste. Taj proces omogućava odabir geografskog lociranja ciljane publike, spol, dob, jezik koji poznaju. TikTok također nudi plasiranje oglasa već formiranoj ciljnoj skupini. Kako bi se to omogućilo, potrebno je instalirati TikTok Pixel aplikaciju koja također nudi: mjerenje učinkovitosti aplikacije, optimizaciju prikaza oglasa korisnicima koji su spremniji ispuniti cilj oglašivane kampanje, te sprječavanje prikaza oglasa skupinama koje su već ispunile cilj kampanje.

Nakon formiranja ciljne skupine za prikaz oglasa u aplikaciji, potrebno je odrediti budžet (minimalan budžet od \$50 US) i interval prikaza oglasa što uključuje i odabir datuma i dijela dana u kojem će se oglas prikazivati. Nakon što su svi parametri za prikaz uneseni, potrebno je odrediti parametre za naplatu. Naplata se vrši po korisnikovom kliku na oglas (CPC), za bolju učinkovitost kampanje, ponudu po kliku potrebno je napraviti većom. To znači da; što je veća ponuda svote po kliku, to će TikTok više preferirati prikazivati taj oglas u odnosu na druge. Naposljetku ostaje odabir standardnog ili ubrzanog procesa

oglašavanja u kojem ubrzani proces podrazumijeva trošenje budžeta u što kraćem roku. Nakon što je konfiguracija kampanje dovršena i parametri za naplatu određeni, potrebno je učitati oglas. Oglas na TikToku može biti učitani putem računala kao fotografija ili video. TikTok nudi i brojne alate za kreiranje promotivnog sadržaja. Pri prijenosu promotivnog sadržaja, bitno je obratiti pozornost na preporučene formate. TikTok preporučuje: omjer slike (9:16, 1:1 i 16:9), rezoluciju (u pikselima) sadržaja veću od 720x1280, 640x640, 1280x720, redosljed navedenih rezolucija je u korelaciji s preporučenim omjerima. Preporuka naziva brenda je 2-20 simbola a opis oglašenog sadržaja 12-100 simbola a poželjno je da je opis na engleskom jeziku. U svrhu olakšanja kreacije video oglasa, TikTok nudi besplatnu aplikaciju za izradu video sadržaja pod nazivom TikTok Ad Studio koja je dostupna na iOS i Android uređajima. Nakon završetka kreiranja kampanje, moguće je pogledati prikaz oglasa kako bi se utvrdilo da je prikaz ispravan prije nego li se kampanja krene prikazivati korisnicima. Nakon što TikTok odobri emitiranje kampanje, moguće je pratiti performanse kampanje i raditi izmjene. Koristeći filtere moguće je pobliže kontrolirati prikazivanje oglasa. Filteri mogu služiti za pretragu dosegnute demografije, vrste uređaja i slično.

Slika 7. Primjer analitike kampanje na TikToku



Izvor: web stranica – [blog.hootsuite.com](https://blog.hootsuite.com/tiktok-advertising/), <https://blog.hootsuite.com/tiktok-advertising/>, (pristupljeno 05.04.2020.)

4.5. Cijena provođenja kampanje na TikToku

Cijene online oglašavanja nije jednostavno odrediti, pogotovo zbog različitih parametara koje oglašivači mogu koristiti pri kreiranju oglašivačke kampanje. U ovom trenutku oglašavanje na TikToku vjerojatno nije opcija za kampanje manjeg budžeta. Cijene za CPC oglašavanje na TikToku su po prilici visoke; cijena „in-feed video“ oglasa započinje s 25,000 dolara po kampanji, uz najviši iznos od 30,000 dolara dnevnog maksimuma. Opcija „brand takeover“ započinje s 50,000 dolara, „hashtag challenge“ sa 150,000 dolara u trajanju od 6 dana, „branded lenses“ iznosi od 80,000 do 120,000 dolara, dok je „custom influencer“ paket daleko prihvatljivije cijene za oglašavanje s manjim budžetom a košta od 600 do 1,000 dolara. Sve cijene su izražene u američkim dolarima prema procijenjenim iznosima na službenim stranicama TikToka. Iako je oglašavanje na TikToku prilično skupo, očekuje se pad cijena plaćenih oglasa, što se pokazalo trendom na ostalim društvenim mrežama.

4.6. Trendovi na TikToku

„Trend je smjer ili slijed događaja koji imaju određeni zamah i trajanje.“²¹ Kreativni korisnici svojim unikatnim video kreacijama ponekad pokrenu trend takvog snimanja videa. Mladima je takav oblik širenja informacija poznat kao „viralan“, što je izvedenica engleske riječi „viral“ koja u direktnom prijevodu znači virusno. Najčešće su trendovi povezani uz audio (koji mogu koristiti svi korisnici) emitiran uz video. Tako su neki od trendova popularizirali određenu glazbu, žanr glazbe, a u nekim slučajevima i osobe.

4.6.1. Chipotle - #boorito trend

Poznati meksički lanac meksičke hrane Chipotle je, 31. listopada 2019. godine (američka noć vještica), pokrenuo trend i natjecanje #boorito na TikToku²². Sudionici natjecanja morali su na TikToku objaviti prije i poslije video svojih kostima te označiti filter #boorito i #contest. Pet sudionika s najviše glasova publike kao nagradu je dobilo besplatnu

²¹ ibidem, str. 148.

²² TikTok, <https://www.tiktok.com/@chipotle?lang=en>, (pristupljeno 08.09.2020.).

godišnju zalihu meksičkih delicija u njihovim restoranima. Kako bi dosegli veći broj publike, Chipotle je ugovorio partnerstvo s brojnim TikTok kreatorima velikog broja pratitelja. Glavni direktor marketinga tvrtke Chipotle izrazio je zahvalnost svojim potrošačima koji su tijekom godina kostimirani posjećivali njihove restorane, te najkreativnije TikTok korisnike nagraditi. Da je kampanja #boorito definitivno uspjela, govori podatak da su videozapisi s filterom #boorito akumulirali preko 4 milijarde pregleda.²³

Slika 8. #boorito trend na TikToku



Show us your Halloween look at the drop. The top five most-liked videos using #Boorito and #Contest get free Chipotle for a year. Then get a \$4 Boorito from 3pm - close on Halloween. Scan for Rewards. 🍁

In-restaurant orders only; excludes online, mobile, catering and delivery orders. Limit one per person; must be in costume to qualify. Tax not included. Valid in US/Canada. Add'l restrictions apply; void where prohibited.

No purchase necessary. Begins 1AM ET 10/26/19 ends 1AM ET 11/1/19. Open to legal residents of the United States (excluding Alaska and Hawaii), DC, and Canada (excluding Quebec), 18+, or 13+ w/ parent/guardian permission. Prize not redeemable in Canada. Must include #Boorito and #Contest. 1 entry/person. Void where prohibited. Official Rules: chip.tl/boo.

Izvor: aplikacija TikTok (pristupljeno 07.09.2020.)

4.6.2. Pevex na TikToku

Hrvatski trgovački lanac je 3. prosinca objavio prvi TikTok video na svom računu. U kratkom vremenu Pevex TikTok prepoznat je tvrtkom koja je prihvatila TikTok kao medijem za objavu sadržaja. Isprva su video zapisi bili samo imitacija popularnog trenda #ohnana, video zapisi su skupili velik broj pregleda. Pevex u mailu (Pevex PR 2020., osobna komunikacija, 29. lipnja 2020.), zasluge za uspjeh profila prepustio svojim djelatnicima koji su, čak i u vrijeme pandemije covid-19, neumorno vježbali plesne pokrete, te pristali na objavu snimaka. Smatraju kako veliku ulogu u gledanosti ima osobnost kojom video snimke zrače, nitko od djelatnika nije prisiljen na suradnju u

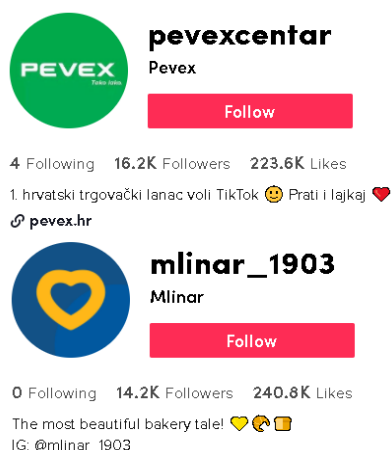
²³ TikTok, <https://www.tiktok.com/@chipotle?lang=en>, (pristupljeno 08.09.2020.).

snimanju, dapače, većina ideja dolazi zapravo od djelatnika koji u slobodno vrijeme na poslu vježbaju koreografije i slično. Sve je započelo u Pevecentru u Bjelovaru, odakle su odjel marketinga i odjel ljudskih potencijala preuzeli angažman. Pevecentra TikTok profil prati čak 16 tisuća pratitelja, što je više u usporedbi s Pevecentra Instagram profilom, dok je najgledaniji video pogledan nevjerojatnih 250 tisuća pregleda. „Marketinški smo dosegli mlađu populaciju te se prezentirali kao inovativan brend koji koristi najnovije digitalne kanale za komunikaciju s pratiteljima i potencijalnim potrošačima te uvelike povećali vlastitu brend prepoznatljivost u društvu“, (Pevecentra PR 2020., osobna komunikacija, 29. lipnja 2020.) .Prema svemu sudeći, Pevecentra je pronašao svoju publiku na TikToku, što je odlično dostignuće obzirom na godine loših performansi i na posljeticu promjene naziva i kućnih boja.

4.6.3 Mlinar na TikToku

Slično prijašnjem primjeru, hrvatski lanac pekarskih proizvoda Mlinar se pridružio TikToku, te svoje Instagram brojke u kratkom roku nadmašio brojkama TikToka. Mlinar je, slično Pevecentru, započeo s objavama svojih djelatnika koji su snimali klasične TikTok trendove. Ubrzo su ljubitelji Mlinar proizvoda svoju ljubav za pekarskim delicijama počeli pokazivati šaljivim videima na TikToku, pritom bi označili svoj video s filterom #mlinar. Tako je Mlinar u suradnji s ljubiteljima i djelatnicima snimio brojne šaljive video zapise, a neki od njih su pogledani i više od desetak tisuća puta. Mlinar aktivno i dalje objavljuje zanimljive video zapise, a njih koriste kao dobrim medijem za komunikaciju s korisnicima ljubiteljima.

Slika 9. Pevecentra i Mlinar TikTok profili



Izvor: aplikacija TikTok (pristupljeno 11.09.2020.)

4.7. Budućnost i kritički osvrt

Iako popularnost i uspon društvene mreže TikTok može predstavljati primjer izgradnje baze korisnika, uzevši u obzir da je i CEO Facebooka Mark Zuckerberg vidi kao prijatnu, situacija nije zapravo idealna za TikTok. Opće je poznato da su američke vlasti u konstantnom strahu od kineskih cyber napada što bi neki rekli da je i s razlogom. Osim toga, američki su senatori kritizirali TikTok zbog cenzure, manjka privatnosti i sigurnosti djece. No, što se onda zapravo zbiva s TikTocom? Spisateljica britanskog online bloga Business Insider smatra kako se TikTok našao u nepovoljnoj situaciji zbog svoje povijesti i zemlje podrijetla.²⁴ U SAD-u definitivno postoje zabrinutosti oko toga je li TikTok nadmašio domaće (američke) tvrtke, no još bitnije, budi zabrinutost zbog američko-kineskog trgovinskog rata. TikTok je u pogledu preuzimanja aplikacije definitivno lider među konkurencijom, te s gotovo milijardu aktivnih korisnika mjesečno, predstavlja ozbiljnu prijatnu Instagramu, Snapchatu, pa i Facebooku. To ne znači da je TikTok u cjelini popularnija aplikacija od svih ostalih, već da je takav uspon na ljestvici aktualnih društvenih mreža nezapamćen. Osim što je TikTok novina, te kao takav privlačan entuzijastima za nove tehnologije, također, mladima TikTok predstavlja slobodnu zonu koju njihovi roditelji i ostatak starije populacije nisu još prihvatili i naučili koristiti. Nažalost mlađe populacije, TikTok je aplikacija dizajnirana s jednostavnošću kao primarnom prednosti, što je ključ uspjeha aplikacije čak i među starijom populacijom. Jedna od velikih kritika popularne društvene mreže Instagram jest to što se dijeljeni sadržaj na Instagramu doima umjetnim, te namještenim samo za objavu. Tamo gdje druge društvene mreže prestaju biti zanimljive, tamo TikTok zabava počinje. Na TikToku je dobna diskriminacija gotovo nepostojeća, iako je to u osnovi pozitivna karakteristika, TikTok je privukao mnogo maloljetne djece koja objavljuju sadržaj na platformi, uglavnom bez roditeljskog nadzora. Upravo iz tog razloga, u veljači 2019. godine tvrtka je morala platiti kaznu u iznosu 5,7 milijuna američkih dolara, nakon što je federalno povjerenstvo za trgovinu podiglo tužbu protiv tvrtke zbog kršenja američkih zakona o privatnosti djece. TikTok sada od korisnika zahtijeva potvrdu svoje dobi u aplikaciji iako to nije jedina zabrinjavajuća stvar povezana uz TikTok. U SAD-u dakako postoje i brige zbog toga što je TikTok kineska aplikacija, no

²⁴ Justin Kline, Business Insider, „A TikTok ban could be devastating for American retailers“, <https://www.businessinsider.com/ban-tik-tok-bad-us-economy-retailers-china-america-2020-8>, (pristupljeno 08.09.2020.).

koncept aplikacije zapravo nije kineski. TikTok je nastao kao proizvod ByteDancea nakon kupnje američke aplikacije Musical.ly, u 2017. godini. Uz sve brige koje TikTok sa sobom donosi, republikanski senator Marco Rubio zatražio je istragu odbora o TikToku oko toga je li mu ikada trebalo biti dopušteno kupiti Musical.ly, koji nije kineska tvrtka. Istraga je i dalje u tijeku, a na istragu ima velik utjecaj političko okruženje s predsjednikom SAD-a Donaldom Trumpom, koji je pokazao očit strah i zabrinutost za nacionalnu sigurnost. Treba se sjetiti da postoji velika doza straha građana SAD-a u vezi s Kinom, kineskim tvrtkama i proizvodima. Osim toga, strahuje se da bi TikTok mogao podleći pritisku kineske vlade ili da kineskim vlastima preda podatke o svojim korisnicima. Iako je TikTok strahove pokušao smanjiti izjavama kako nikada nisu podatke svojih korisnika dijelili s bilo kojim vanjskim suradnikom pa tako niti kineskom vladom, koja definitivno ima ovlasti zatražiti od tvrtke takve informacije. Također, strahuje se i da kineske vlasti kontroliraju i cenzuriraju sadržaj objavljan na TikToku, što definitivno ne pomaže već klimavom odnosu TikToka i javnosti. Upravo zbog podjele publike u Kini, koja je poznata po cenzuri sadržaja koji smeta vlastima, i SAD-u, gdje cenzura nije često primijenjena praksa, stvara se loša predodžba o aplikaciji. 6. kolovoza 2020. godine američke vlasti donijele su presudu koja zahtijeva prodaju TikToka jednoj od američkih tvrtki. Nakon što je američki predsjednik Trump zatražio prodaju aplikacije, pobudilo se i pitanje: što se podrazumijeva prodajom aplikacije? Naime, i dalje nije jasno uključuju li se kineski propisi o izvozu umjetne inteligencije i na alogiram koji pokreće dostavu sadržaja korisnicima. Algoritam koji TikTok koristi za distribuciju sadržaja je ono što potencijalno igra najveću ulogu u uspjehu aplikacije, možda nije moguće prodati američkim ponuđačima. Iako propisi nisu namijenjeni ciljanju određene prodaje takvog algoritma, kineske su ovlasti, opet, te koje daju zeleno svjetlo izvozu takva algoritma. Prodaja aplikacije privukla je pozornost cijelog svijeta, a neki od potencijalnih kupaca uključuju velike korporacije poput Microsofta, Wallmarta i Oraclea s ponudama i preko 30 milijardi američkih dolara. Ukoliko se ByteDance ne odluči kome od američkih ponuđača će prodati TikTok, Trump je najavio daljnje mjere blokiranja TikToka u državi. Osim prodaje, Trump je naložio brisanje svih podataka američkih korisnika koje su WeChat i TikTok, primarne aplikacije ByteDancea, prikupile. Trenutno je budućnost TikToka nemoguće predvidjeti, koliko je sigurno koristiti aplikaciju ovisi o osobnoj procjeni. Jedno je sigurno, oglašavanje na TikToku je definitivno dobar izbor za tvrtke koje si mogu priuštiti takvo oglašavanje. Osim plaćenog oglašavanja, dobra alternativa je koristiti platformu za komunikaciju sa svojim ljubiteljima, poput Pevexa i Mlinara.

5. Zaključak

Sve je veći broj korisnika interneta koji ne samo koriste Internet više nego klasični medij, već su korištenje klasičnih medija u potpunosti zamijenili internetom. Samim time otvorila se potreba za kreiranjem oglašivačkog prostora na internetu. Klasični mediji kao kanal za oglašavanje, već godinama nisu jedini pa čak niti prvi izbor oglašivača diljem svijeta.

Iako su mnogi oglašivači skeptični oko uporabe interneta kao marketinškog alata, taj se oblik oglašavanja pokazao kao iznimno povoljan medij za oglašavanje, a u nekim slučajevima i najbolji izbor. Internet je predstavio nova rješenja u oglašavanju svojom fleksibilnošću i sigurnom dosegom ciljne skupine. Osim što je Internet unaprijedio mnoga polja znanosti, unaprijedio je i načine na koje ljudi komuniciraju i saznaju nove informacije.

Velik dio korisnika interneta su korisnici društvenih mreža, kojih danas ima velik broj, no svaka služi svojoj svrsi i ima svoju ciljnu skupinu. Društvene mreže ne predstavljaju samo nov način komunikacije korisnika, već pruža mogućnost komunikacije tvrtki i njenih potrošača. Osim takvog načina komunikacije, društvene mreže su oglašivačima pružile mogućnost zakupa plaćenog oglasnog prostora, i to korisnicima koji pripadaju oglašivačkoj ciljnoj skupini. Profiliranjem korisnika, društvene mreže imaju mogućnost prikaza relevantnih oglasa svojim korisnicima.

Na primjeru tvrtke Chipotle vidjeli smo primjenu oglašavanja na novoj, toliko ne istraženoj društvenoj mreži TikTok. Chipotle je korištenjem oglašivačkog alata na TikToku kreirao trend i dosegao ciljnu publiku, te postigao interakciju iste publike s brendom. U drugom primjeru, tvrtka Pevex je trend objavljivanja kratkih TikTok videozapisa iskoristila za doseg nove publike i kroz gotovo besplatan marketinški potez, prikazali inovativnost tvrtke.

Trenutna politička situacija nije povoljna za TikTok, te se daljnji razvoj situacije mora pobliže pratiti kako bi se donijela presuda o tome treba li utrošiti napore za dostizanje publike na TikToku, ili je to još jedna platforma koja kratkog vijeka koja će uskoro biti zaboravljena. Ono što neće biti zaboravljeno je, izvanredan način spajanja tvrtki i njihove publike, što je upravo TikTok omogućio.

Literatura

Knjige

1. Kotler, P., Upravljanje Marketingom, deveto izdanje, Zagreb, Mate, 2001.
2. Kotler, P., Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, 2006.
3. Panian, Ž., Informatički enciklopedijski rječnik, Zagreb, Europapress holding-Jutarnji list, 2005.

Časopisi

1. Shamsudeen I., S. A. &, Ganeshbabu P., "A Study on Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing", Shanlax International Journal of Management, vol. 6, no. S1, 2018., str. 121.
2. Barić Šelmić, S., Levak, T. „ESCAPING THE “VIRTUAL PROMENADE” – NEW TRENDS IN USE OF SOCIAL NETWORKS BY MEMBERS OF GENERATION “Z”. Media, culture and public relations, 2018., str. 38.-39.

Članci u online časopisima

1. Dragan Petric, „Internet“, https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet#cite_note-internet-1, (pristupljeno 04.09.2020.).
2. European Commission for public opinion, „Standard Eurobarometer 90 Autumn 2018“, <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm>, (pristupljeno 03.09.2020.).
3. Jessica Clement, „Global digital population as of July 2020“, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, (pristupljeno 03.09.2020.)
4. Justin Kline, Business Insider, „A TikTok ban could be devastating for American retailers“, <https://www.businessinsider.com/ban-tik-tok-bad-us-economy-retailers-china-america-2020-8>, (pristupljeno 08.09.2020.).
5. Lulu Yilun Chen, Mark Bergen, The Sydney Morning Herald, „The unknown 35-year-old behind the world's most valuable startup“, <https://www.smh.com.au/business/companies/104b-goliath-the-unknown-35-year-old-behind-the-world-s-most-valuable-startup>, (pristupljeno 22.05.2020.).

6. Oli Gardner, „The Noob Guide to Online Marketing“, <https://unbounce.com/noob-guide-to-online-marketing-infographic/>, (pristupljeno 04.09.2020.)
7. Simon Kemp, WeAreSocial, „Digital 2020: 3.8 billion people use social media“, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, (pristupljeno 08.09.2020.).
8. Venus Feng, Bloomberg, „World's Most Valuable Startup Is Home to a Complex Fortune“, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-03-24/the-complex-fortune-growing-inside-world-s-most-valuable-startup>, (pristupljeno 23.05.2020.).

Internetski izvori

1. Službena web stranica TikTok Chipotle profila, <https://www.tiktok.com/@chipotle> , (pristupljeno 08.09.2020.).
2. Službena web stranica TikTok oglašivačkog servisa, <https://ads.tiktok.com/i18n/>, (pristupljeno 08.09.2020.).

Popis grafikona i slika

Grafikon 1. Grafički prikaz globalnog korištenja Internet

Grafikon 2. Rezultati istraživanja o otkrivanju branda GWI-a

Grafikon 3. Grafički prikaz društvenih mreža s najviše korisnika

Slika 1. Primjer pravednog komparativnog oglašavanja

Slika 2. Oglašavanje po plaćenom kliku na

Slika 3. Plaćeni oglas na Facebooku

Slika 4. Facebook analitika provođenja oglašivače kampanje

Slika 5. TikTok korisničko sučelje

Slika 6. Stvaraj („create“) funkcija

Slika 7. Primjer analitike kampanje na TikToku

Slika 8. #boorito trend na TikToku

Slika 9. Pevex i Mlinar TikTok profili

Sažetak

U vrijeme brzog razvoja novih tehnologija i interneta, oglašavanje je prilagođeno korisnicima tih tehnologija. Tako su Internet servisi postali neizostavan alat u kanalima distribucije oglasa.

Internet je omogućio komunikaciju svima koji mu imaju pristup, sa svima ostalima koji imaju pristup. Na osnovu toga kreirani su email servisi, a potom društvene mreže, koje su kreirane za velik broj povezanih korisnika. Najčešće takav oblik komunikacije prihvate prvo mlađi naraštaji koji su prirodno spremniji prihvatiti novinu, a potom i ostatak populacije. Uzevši to u obzir, starije društvene mreže poput Facebooka i Twittera nisu više platforme samo za mlade korisnike, već su na njima prisutne i javno poznate osobe poput političara, znanstvenika, pa tako i različite tvrtke koje društvene mreže koriste kao alat za oglašavanje.

Cilj ovoga rada je pojednostaviti značenje oglašavanja, primjenu istoga na društvenoj mreži TikTok, te utjecaj TikToka na načine oglašavanja drugih društvenih mreža.

KLJUČNE RIJEČI: oglašavanje, Internet, marketing, društvene mreže, tehnologija

Summary

At a time of rapid development of new technologies and the Internet, advertising is adapted to the users of said technologies. Thus, Internet services have become an unavoidable tool in ad distribution channels.

The Internet allows communication to anyone who has access to it, to anyone else who also has access. Based on that, e-mail services and then social networks were created, which were created for a large number of connected users. Most often, this form of communication is accepted by the younger generations who are naturally ready to accept the novelty, and then the rest of the population. With this in mind, social networks like Facebook and Twitter are no longer platforms for young users only, but public figures such as politicians, scientists and various companies that use social media as an advertising tool are also present.

The aim of this paper is to simplify the meaning of advertising, applying it on the social network TikTok, and the influence of TikTok on the ways of advertising other social networks.

KEY WORDS: advertising, Internet, marketing, social media, technology