

Analiza prisutnosti visokoškolskih ustanova na mreži Tik Tok

Blažeković, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:137:025715>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KRISTINA BLAŽEKOVIĆ

**ANALIZA PRISUTNOSTI VISOKOŠKOLSKIH
USTANOVA NA MREŽI TIKTOK**

Diplomski rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KRISTINA BLAŽEKOVIĆ

**ANALIZA PRISUTNOSTI VISOKOŠKOLSKIH
USTANOVA NA MREŽI TIKTOK**

Diplomski rad

JMBAG: 0303078922, redovni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Izravni marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc. Erik Ružić

Pula, lipanj 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Kristina Blažeković, kandidat za magistru poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog 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, Kristina Blažeković dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Analiza prisutnosti visokoškolskih ustanova na mreži TikTok 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. MARKETING U DIGITALNOM OKRUŽENJU.....	2
2.1. Nastanak i razvoj marketinga	4
2.2. E-marketing	7
3. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	9
3.1. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama	10
3.2. Najpopularnije društvene mreže.....	11
3.2.1. Facebook	12
3.2.2. YouTube	12
3.2.3. Whatsapp.....	12
3.2.4. Instagram	13
3.2.5. WeChat	13
3.2.6. TikTok	13
3.2.7. Messenger	13
3.3. Promoviranje poslovanja u RH putem društvenih mreža.....	14
3.4. Visokoškolske ustanove u RH.....	16
4. DRUŠTVENA MREŽA TIKTOK.....	18
4.1 Kako koristiti TikTok	19
4.2. TikTok u vrijeme pandemije.....	23
4.3. Prednosti i nedostaci TikToka	26
5. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENOJ MREŽI TIKTOK	29
5.1. Kako zaraditi na TikToku.....	30
5.2. Kako radi TikTok algoritam.....	32
5.3. Istraživanje poslovanja na društvenoj mreži TikTok	33
5.4. Istraživanje analitike na društvenoj mreži TikTok	37
6. ISTRAŽIVANJE PRISUTNOSTI VISOKOŠKOLSKIH USTANOVA NA MREŽI TIKTOK.....	38
6.1. Metodologija istraživanja	38
6.2. Rezultati istraživanja	39
6.3. Kritički osvrt	60
7. ZAKLJUČAK.....	62
LITERATURA	63
POPIS ILUSTRACIJA.....	66

SAŽETAK	67
SUMMARY	68

1. UVOD

Društvene su mreže u današnje vrijeme duboko integrirane u društvo. Digitalne tehnologije mijenjaju čovječanstvo. Ljudi mogu saznati nove informacije na svakom koraku, od jednog vađenja pametnog telefona iz vlastitog džepa do slušanja radija u vožnji automobilom. Zbog manjka vremena, korisnici bi htjeli sve imati i dobiti na gotovo. Shodno tome, tu je marketing. Proces koji olakšava bržu i bolju razmjenu. Do danas moguće je razaznati čak dvadeset vrsta marketinga. Najviše se koristi e-marketing, tj. marketing koji se odvija putem interneta. To je trenutno najučinkovitiji oblik zbog brojnih prednosti koje nudi, od lake komunikacije, jeftine promocije do većeg zadovoljenja i razumijevanja potreba kupaca. Internet koriste sve kampanje koje žele putem društvenih mreža pokrenuti svoj posao. Neke od najpopularnijih društvenih mreža 2022. godine navode se i detaljno objašnjavaju.

Srž samog diplomskog rada počiva na društvenoj mreži zvanoj TikTok, aplikacija na kojoj leže brojni kratki i kreativni mobilni videozapisi. Ova aplikacija je doživjela svoj uspon kada je Covid-19 promijenio život cjelokupnoj ljudskoj populaciji. Ljudi su društvena bića željna komunikacije i iskazivanja osjećaja. Želja korisnika da budu dio nečeg zabavnog, potaknula ih je na masovno skidanje aplikacije TikTok gdje se nalazi zabava. TikTok mreža odlična je platforma za oglašavanje i poslovanje kompanija. Profitirati mogu osim tvrtki i privatni profili objavom originalno zanimljivog sadržaja. Dostupan je uvid u analitiku cijelog profila ili jednog specifičnog videozapisa.

Za potrebe istraživanja koristila se metoda analize sadržaja, empirijska metoda. U ovom diplomskom radu provelo se istraživanje analize sadržaja tri visokoobrazovne institucije koje su prisutne na društvenoj mreži TikTok. Odabrane visokoobrazovne institucije su Fakultet ekonomije i turizma dr. Mijo Mirković (Pula), Fakultet političkih znanosti (Zagreb) i Zagrebačka škola ekonomije i managementa. Analizira se njihov doseg, kome se obraćaju, koji je njihov cilj kreiranja profila na mreži TikTok, učestalost objave sadržaja i slično. Ovim će se radom također nastojat analizirati i rezultati pojedinih videozapisa te dokučiti razloge postizanja upravo takvih rezultata. Prije svega moguće je saznati kako zaraditi na Tik Toku, koji je njegov algoritam, cilj, prednosti i nedostatke Tik Toka i još mnogo toga.

2. MARKETING U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Digitalni marketing podrazumijeva korištenje svih digitalnih komunikacijski kanala. Ubrzano se mijenja posljednjih deset godina. Prije je najzastupljeniji oblik digitalnog marketinga bio na televiziji, dok je danas na internetu i pametnim telefonima. Moć digitalnog marketinga izražava se u dva temeljna načina. Prvi je ciljana publika koja može biti precizno odabrana na temelju trenutne lokacije, omiljene marke i slično. Drugim riječima poruka se prema korisniku može personalizirati i biti po njegovim željama. Druga moć je mogućnost mjerenja rezultata, tj. mogućnost mjerenje svake korisnikove minute provedene na određenoj internetskoj stranici, te praćenje svakog klika, kampanje digitalnog marketinga time mogu donositi zaključke kako najbolje koristiti sredstva kampanje.

Digitalni marketing je dio elektronskog poslovanja usmjeren na marketinške aktivnosti. E-poslovanje je širi pojam, jer poslovna djelatnost nekog poduzeća ne uključuje samo prodaju i kupovinu, već i druge aktivnosti unutar lanca izgradnje vrijednosti, koje se mogu poboljšati uz primjenu interneta i digitalne tehnologije, a neke od njih su:

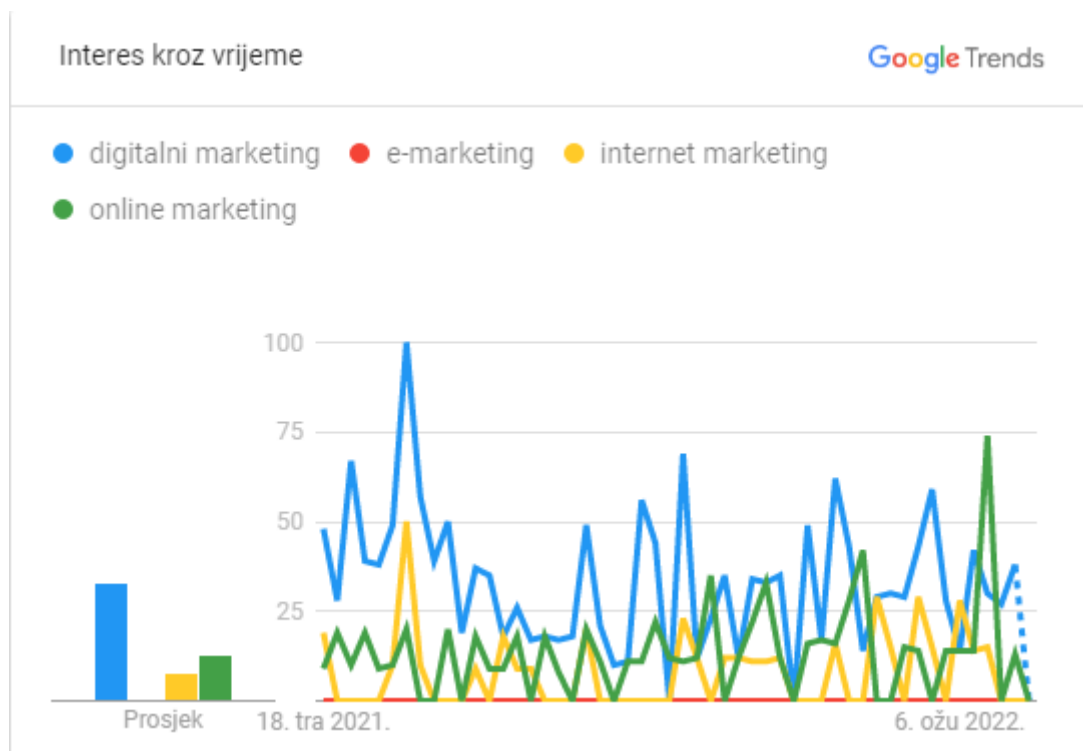
- Privlačenja i zadržavanja potrošača i njegovanje dugoročnih odnosa sa potrošačima;
- Uvođenje racionalnije organizacije u lanac snabdijevanja, sisteme proizvodnje i nabavke;
- Uvođenje automatizacije procesa, kako bi se smanjili troškovi i povećala efikasnost;
- Prikupljanje, analiza i podjela informacija o potrošačima i poslovnim aktivnostima poduzeća sa zaposlenim, dobavljačima i partnerima, kako bi se donosile bolje odluke.¹

¹ K. Mahmutović, *Digitalni marketing: strategije, alati i taktike*, Sarajevo, BiH, Ekonomski fakultet Bihać, 2021, str. 8.

U digitalnom marketingu komunikacija je interaktivna i dvosmjerna, klijenti dolaze putem pretraživača, preporuka i društvenih mreža. Mnoge marketinške aktivnosti mogu se optimizirati putem digitalnih tehnologija, mogu se poboljšati, učinkovitije implementirati, brže i jeftinije. Digitalni marketing donosi koristi i potrošačima i marketerima. Digitalne tehnologije, posebno internet poboljšava efikasnost i učinkovitost, stvara nove i inovativne načine pružanja vrijednosti kupcima, mijenja marketinške metode komunikacije, komunikacijske medije te dovodi do promjena u ponašanju potrošača.

Jedna dilema koja mnoge muči je da li je digitalni marketing isto što i e-marketing? Digitalni marketing ima puno sinonima. E-marketing, internet marketing i digitalni marketing koriste se za označavanje digitalnog marketinga. Koji god pojam koristili, nema greške. Iz znatiželje dobro je pogledati trendove na Googleovoj web lokaciji – Google Trends koja istražuje popularnost pretraživanja određenih pojmova. Iz slike lako se zaključuje da pojam „digitalni marketing“ pobjeđuje, odmah iza njega slijedi ga pojam „internet marketing“, no isti pojam je u zadnje vrijeme više korišten.

Slika 1: Sinonimi za pojam „digitalni marketing“ u Google Trends pretraživaču



Izvor: Googleov pretraživač Google Trends,
<https://trends.google.com/trends/?geo=HR> (pristupljeno 13. travnja 2022.)

2.1. Nastanak i razvoj marketinga

Pod pojmom marketinga svi prvo pomisle na reklamiranje i oglašavanje proizvoda i usluga. No marketing je puno širi pojam, reklamiranje i oglašavanje su samo jedan mali dio marketinga. Marketing je društveni i upravljački proces, kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i što žele, kroz kreiranje, ponudu i slobodnu razmjenu proizvoda i usluga od vrijednosti sa drugima.² Zaključujemo da je glavni cilj marketinga olakšati proces razmjene. Kako bi se izazvala željena reakciju potrošača na ciljanom tržištu, poduzeća koriste marketing splet. Marketing miks raspoznaje 4 kategorije zvane 4P: proizvod (engl. product), cijena (engl. price), distribucija (engl. place), i promocija (engl. promotion). Kasnije se isti model proširuje na 7P, stoga su nadodana 3 elementa: ljudi (engl. people), procesi (engl. process) i fizičko okruženje (engl. physical evidence).

Poslije definiranja marketinga, dobro je razjasniti nastanak marketinga, tj. njegove početke. Još u drevnom Egiptu višak robe morao se nekako prodati, reklamne poruke na glinenim pločicama bili su prvi znaci marketinga. Koncept proizvodnje 1930-ih nalaže da tržište može konzumirati bilo koji proizvod/uslugu po prihvatljivim cijenama. No proizvodnja proizvoda nije dovoljna, bilo je potrebno smisliti kako isto prodati. Zbog prevelike proizvodnje, proizvođač mora objašnjavati proizvod u različitim oblicima, a sve kako bi ga potaknuo na kupnju. Stoga tu dolazi priča o marketinškom spletu.

Iduća faza uviđa da lavina dosadnih reklama s puno teksta i nepotrebnog sadržaja odbija potencijalne kupce. Tako kreće tradicionalni marketing kod kojeg proizvođač prije nego proizvede određeni proizvod, napravi istraživanje o potrošaču tj. njegovim željama i potrebama. Cilj više nije prodaja, već zadovoljstvo svojih kupaca.

80-ih cilj više nije zadovoljstvo kupaca, već se ide ka zadovoljenju etičkih i ekoloških standarda. Moderan potrošač kupuje proizvod koji bi zadovoljio njegove potrebe, no isto tako gleda na doprinose dobrobiti društva u cjelini (npr. plastika od 100% reciklirajućeg materijala).

² P. Kotler, *Upravljanje Marketingom*, deveto izdanje, Zagreb, Mate, 2001, str. 8.

Krajem 80-ih pojavljuje se još noviji i drugačiji koncept marketinga koji je usmjeren na uspostavljanje odnosa s potrošačima. Proizvodi i roba se zanemaruju, usluge su u prvom planu. Marka postaje sve važnija, potrebna je nadogradnja komunikacije s kupcima, potrebno ih je zadržati riječima i usluga je glavni alat u borbi protiv konkurencije. Komunikacija s kupcima postaje sve bliža, prisnija, dublja i učinkovitija.

Danas je dominantan marketing interakcija. Kako bi poduzeće uspjele, ono mora prvo proučiti što tržište zahtijeva. Potrošači koriste mnoge pojmove marketinga, stoga u nastavku, marketing navodi svojih 20 vrsta koje se koriste u zadnje 3 godine:

- Industrijski marketing (strategije usmjerene na isticanje tehničkih performansi proizvoda u odnosu na njegovu prodajnu cijenu);
- Direktni marketing (svrha je uspostaviti izravnu vezu s kupcem);
- Gerila marketing (orijentacija usmjerena na konkurente, svoj cilj postižu kroz kreativnost i domišljatost);

Slika 2: Primjer gerila marketinga (engl. Guerrilla marketing)



Izvor: web stranica – Delnext Blog, <https://www.delnext.com/blog/en/15-examples-guerrilla-marketing/> (pristupljeno 13. travnja 2022.)

- Međunarodni marketing (strategije koje se mogu primijeniti u različitim kulturama, cilj je obznaniti nejednakost društva);

- Globalni marketing (tako usmjereni marketing svijet segmentira kao da je veliko tržište);
- Politički marketing (niza tehnika istraživanja, upravljanja i komunikacije koje se koriste u dizajniranju strateških akcija tijekom političke kampanje);
- Internetski marketing (cilj je iskoristiti sve mogućnosti koje internet pruža);
- Poslovni marketing (potječe iz tvrtki, ovisno o potrebama potrošača);
- Marketinški miks (organizacije ga razvijaju za analizu 4P);
- Mobilni marketing (marketing koji se provodi putem mobilnih uređaja);
- Višekanalni marketing (zadužen za prijenos poruke ili informacija putem različitih sredstava komunikacije);
- Marketing masovnih proizvoda (cilj je biti u stanju prenijeti poruku koja dolazi do najveće moguće publike);
- Služba marketinga (specifičan za marketing usluga);
- Bankarski marketing (je onaj koji se bavi proučavanjem, planiranjem, kontrolom i koordinacijom između različitih odjela unutar banke);
- Relacijski marketing (cilj mu je stvoriti korisne odnose s kupcima proučavajući njihovo ponašanje);
- Sportski marketing (skup strategija usmjerenih na marketing i distribuciju proizvoda i usluga u sportskom kontekstu);
- Komercijalni marketing (prodaja p/u čime se postiže ekonomska korist);
- Socijalni marketing (generiranje utjecaja na dobrovoljno ponašanje ciljne publike kako bi se poboljšala socijalna dobrobit i dobrobit zajednice);
- Uzrok marketinga (cilj je generirati dobrobit i za tvrtku i društvo pomaganjem u doprinosu društvenim ciljevima);
- Neprofitni marketing (ciljevi usmjereni na postizanje socijalnih koristi za svoju javnost i društvo općenito).³

³ Awordmerchant, „Što je marketing? 20 vrsta marketinga i njihova uporaba u 2019-2022“, [website], 2022, Izvor: <https://hr.awordmerchant.com/marketing#menu-3> (pristupljeno 13. travnja 2022.)

2.2. E-marketing

E-marketing odnosi se na marketing koji se provodi putem interneta. Dva sinonima za e-marketing su „Internet marketing“ i „Online marketing“. E-marketing je proces oglašavanja robne marke korištenjem interneta putem računala i mobilnih uređaja. Sve to s ciljem privlačenja novih poslova, zadržavanja postojećeg poslovanja i razvoja identiteta svoje robne marke.

Neke od prednosti koje e-marketing pruža su: mogućnost bržeg i jeftinijeg ciljana potencijalnih kupaca, manji su troškovi marketinga kroz automatizaciju elektroničkih medija, interakcija je u stvarnom vremenu između trgovca i krajnjeg korisnika, jednostavno je prikupljanje korisničkih podataka, marketinško iskustvo jedan na jedan, povećana interaktivnost, sposobnost implementacije marketinških strategija je u kratkom vremenskom roku, apeliranje na specifične interese, sposobnost rasta na tržištu i geografsko ciljanje.

E-marketing je važan zbog mjerenja povrata ulaganja (ROI). Smatra se da je povrat ulaganja od e-marketinga daleko veći od tradicionalnih marketinških strategija. Zbog transparentnosti i mogućnosti što sve internet pruža, marketeri imaju pristup analitici i podacima u svakom trenutku. To je prednost koja će omogućiti proizvođaču da izvrši promjene koje odgovaraju potencijalnim kupcima na tržištu. Iz tog razloga e-marketing se smatra preferirano rješenje za marketinške stručnjake.

Vrste e-marketinga:⁴

- Optimizacija za tražilice (SEO – Search Engine Optimisation) - Proces privlačenja prometa s besplatnih, organskih, uredničkih ili prirodnih rezultata traženja na tražilicama. Organski su rezultati promet za koji se ne plaća i dolazi izravno s tražilica.⁵
- Plaćeno oglašavanje (PPC – pay per click) – model je oglašavanja na internetskim tražilicama. Koristi se u svrhu privlačenja korisnika na web sjedište određene tvrtke. Tvrtki se naplaćuje samo ako korisnik klikne na prikazani oglas.

⁴ ConversionPipeline, „*What Is E-Marketing?*“, [web blog], 19. listopada 2011, <https://conversionpipeline.com/what-is-emarketing/> (pristupljeno 14 travnja 2022.)

⁵ Saledmin, „*What Is SEO / Search Engine Optimization?*“, [website] 7. srpnja 2010, <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo> (pristupljeno 14. travnja 2022.)

- Marketing putem e-pošte (biltena) - omogućava marketinškim stručnjacima da informiraju kupce i komuniciraju s njima kao djelić troška za kampanju „i-pošte“, odnosno izravne pošte (engl. direct mail).⁶
- Marketing društvenih medija – društveni su mediji danas veliki dio korištenja marketinga. Putem društvenih medija moguće je ciljati one korisnike koji ni ne znaju da trebaju određeni proizvod ili uslugu. Na društvene medije uglavnom se misli na: Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter, YouTube...
- Mobilni marketing – pomoću istog moguće je doći do bilo koje vrste korisnika, kad god i gdje god jer su danas mobilni marketing i oglašavanje ključni za doseganje ciljanje publike.

⁶ P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate d.o.o., 2014, str. 543.

3. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvene mreže su najpopularniji oblik u suvremenom marketingu. Zašto? Zato što su najjeftiniji oblik marketinške promocije. Ključni dio online marketinga su upravo društvene mreže jer pružaju optimalan način prenošenja poruke krajnjem korisniku, tj. potrošaču. One dijele informacije, kreiraju promotivne poruke, uspostavljaju komunikaciju s korisnicima i potencijalnim kupcima, te ostale korisne aktivnosti ovisno o kojoj se društvenoj mreži radi. Društvene mreže omogućuju poduzećima da postojeća komunikacija s korisnicima bude još bolja te ih time zadržavaju i pretvaraju u lojalne kupce. Putem društvenih mreža poduzeća mogu saznati interes kod svojih postojećih i potencijalnih kupaca, time im se mogu prilagoditi i tako rade na povećanju popularnosti svoje robne marke, jačaju lojalnost kupca prema proizvodu i uspostavljaju bolji odnos sa svojim kupcima. Tijekom kontakta s kupcima, poduzeća dobivaju informacije o tržištu koje se mogu koristiti za daljnja lansiranja proizvoda i razvoj e-trgovine.

Aktivnosti koje se mogu provoditi uz pomoć društvenih mreža:⁷

- Istraživanje tržišta,
- razvoj novog proizvoda,
- bolji odnos s kupcima,
- veći internetski promet,
- povećanje e-trgovine,
- uspješno lansiranje novih proizvoda,
- kreiranje ideja,
- provjera ideja,
- povećanje popularnosti marke,
- jačanje lojalnosti kupaca,
- povećanje povjerenja kupaca.

Mnogi ljudi smatraju da je vođenje društvenih mreža zanemariv i kratkotrajan posao. No u suštini, istina je suprotna. Poduzeća će platiti najbolje kreatore za vođenje profila jer je to posao koji zahtjeva puno posla, vremena i truda. Kreativnost je ključna

⁷ S. Quarantotto, M. Peričić, *Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu*, Rovinj, 2013, str. 35.-36.

jer je u današnje vrijeme jako bitno „zakoračiti“ u drugačiji svijet, daleko od konkurencije, potrebno je odskakati od ostalih kako bi bili drugačiji i zanimljiviji potencijalnim kupcima.

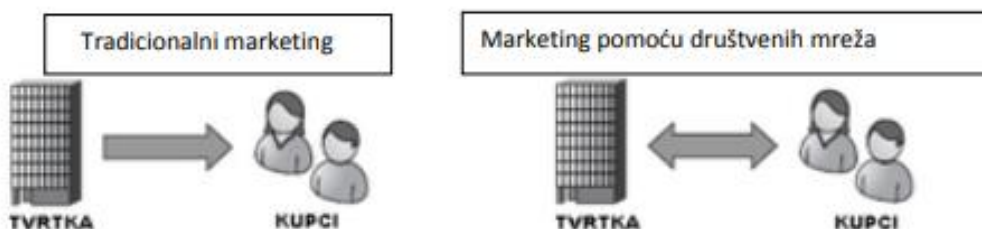
3.1. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama

Marketing na društvenim mrežama je svakako brži i jeftiniji oblik oglašavanja u usporedbi tradicionalnim oblicima. Moguće je pronaći nešto s bilo kojeg mjesta i u bilo kojem trenutku. Danas je online komunikacija dostupna 0-24 tako da je u bilo kojem trenutku moguće saznati određenu informaciju.

Neke od glavnih prednosti marketinga na društvenim mrežama je veća lojalnost kupaca, manji su troškovi (npr. kupac ne mora tražiti parking), bolja povratna informacija (dana u trenutku), upoznavanje novih klijenata, komunikacija je dvosmjerna i brža, promocija je besplatna te se ovim modelom stvara mreža korisnika.

Ovakvu lepezu prednosti moguće je naći samo na internetu, ostali oblici oglašavanja su uglavnom skupi, komplicirani su i zahtijevaju puno vremena. Ovakav oblik oglašavanja dostupan je svim korisnicima koji imaju internet, tako da i manja poduzeća koja još nemaju veliki dohodak te su ograničeni s budžetom, mogu slobodno iskazati svoju kreativnost i to besplatno. Zbog lake dvosmjerne komunikacije poduzeća mogu saznati korisne informacije od postojećih korisnika i potencijalnih kupaca i obrnuto.

Slika 3. Razlika između tradicionalnog i marketinga pomoću društvenih mreža



Izvor: B. Kontrec: *Marketing podržan društvenim mrežama*, Seminarski rad, Fer, Zagreb, 2012, str. 8 (pristupljeno 14. ožujka 2022.)

S druge strane, postoje negativne strane marketinga na društvenim mrežama. Neki od nedostataka su nemogućnost korisnika da isproba određeni proizvod. Isto tako, korisnik ne može uvijek biti siguran da se njegovi podaci neće dijeliti dalje, u današnje vrijeme sve češće dolazi do zlouporabe privatnih podataka i privatnosti korisnika. Korisnicima se ne jamči potpuna sigurnost, čest je slučaj da korisnik ni ne dobije naručen proizvod pa tako ostaje bez unaprijed plaćenog novca.

Dobro je prije naručivanja proizvoda istražiti poduzeće. Ako je komunikacija jednosmjerna (na upite se ne dobije konkretni ili nikakav odgovor), bolje je takve suradnje izbjegavati. Ako na svojoj službenoj stranici imaju malo sviđanja (engl. like), komentara, objavljenog sadržaja i k svemu tome nisu dostupni za interakciju s kupcima, odmah se može procijeniti da takvo poduzeće ne posluje s dobrom namjerom te je veća mogućnost zlouporabe kupčevih osobnih podataka.

3.2. Najpopularnije društvene mreže

Popularnost društvene mreže ovisi o puno faktora. Broj korisnika mijenja se iz dana u dan. Zbog implementacije nove tehnologije sve je više korisnika na internetu. No ne povećava se samo broj aktivnih korisnika, danas raste broj popularnih društvenih mreža.

Tablica 1: Najveće i najpopularnije društvene mreže u svijetu 2022. godine

REDNI BROJ	NAZIV	BROJ KORISNIKA (2022.)
1.	Facebook	2.91 mlr.
2.	YouTube	2.56 mlr.
3.	WhatsApp	2 mlr.
4.	Instagram	1.48 mlr.
5.	WeChat	1.26 mlr.
6.	TikTok	1 mlr.
7.	Messenger	988 mil.

Izvor: prilagođeno prema <https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms> (pristupljeno 14. ožujka 2022.)

3.2.1. Facebook

Društvena mreža osnovana od strane Marka Zuckerberg 2004. godine. Iako je davno osnovana, i dalje je prva na ljestvici po broju korisnika. Razlog tome je što je unikatna društvena mreža, korisnici je vole jer imaju sve na jednom mjestu. Besplatna je jer se Facebook sam financira putem oglasa, reklama te ostalih promotivnih oblika od strane poduzeća. Facebook ima mnoštvo opcija, od objava slika, videa, priča, igranja igrice do sviđanja, komentiranja i reagiranja objava. Danas profil na ovoj društvenoj mreži gotovo imaju svi, skoro pa ne postoji mlađa osoba u Hrvatskoj bez Facebook profila. Najviše je korisnika u dobi između 13 i 24 godine, zatim u dobi između 25 i 34 godine. U današnje vrijeme je svakodnevica vidjeti starije osobe od 55 godina na ovoj društvenoj mreži, to ukazuje na modernizaciju starijih dobnih skupina, radu na informatičkoj pismenosti i uvažavanju modernih trendova.

3.2.2. YouTube

Popularna je mrežna stranica koja služi za razmjenu videa. Korisnici potom mogu videozapise komentirati, kliknuti da im se sviđaju, podijeliti na nekoj drugoj društvenoj mreži, spremiti, ocjenjivati itd. Chad Hurley, Jawed Karim i Steve Chen 2005. godine su osnovali YouTube. Razlog zašto je ova web stranica tako visoko pozicionirana je to što se na tome mjestu nalazi najnovija pjesma od npr. Due Lipe, najnoviji spot, najnovija recenzija iPhone-a 13, snimljena unutrašnjost automobila marke Tesla, najnoviji intervju Justina Biebera... Korisnike što god zanima, prvo će detalje istražiti upravo na YouTube-u. Stručnjaci smatraju da bi YouTube bio još bolje pozicioniran na ljestvici da nije ukinut u nekim državama svijeta. Zbog videozapisa koji mogu prouzročiti društvene ili političke nemire i prosvjede, zbog sprječavanja kršenja autorskih prava te intelektualnog vlasništva i zbog smanjenog internetskog prometa samo su neki od razloga zašto je bilo nužno zabraniti nekim državama ovu mrežnu stranicu.

3.2.3. Whatsapp

Mobilna aplikacija koja omogućuje besplatnu razmjenu poruka, fotografija, datoteka, glasovnih poruka, videozapisa, livechat... Aplikacija je osnovana 2009. godine, a kreatori su Brian Acton i Jan Koum. Osim što je dostupna za pametne telefone, moguće ju je instalirati i na stolna računala. Whatsapp danas koristi više od 2 milijarde ljudi u preko 180 zemalja svih dobnih skupina. Aplikacija je zamišljena kao besplatna razmjena SMS-a unutar svih država u svijetu, bitna je samo internetska

mreža. Stoga nije ni čudno da je danas upotrebljavaju svi s obzirom na to da je aplikacija u potpunosti besplatna.

3.2.4. Instagram

Primarna uloga ove društvene mreže je obrada i dijeljenje fotografija. No u zadnje je vrijeme češći slučaj da su poduzetnici odlučili ovu društvenu mrežu iskoristiti u marketinške svrhe. Kevin Systrom i Mike Krieger kreatori su ove popularne društvene mreže osnovane 2012. godine. Instagram ima opciju trgovine online, stoga nije ni čudno zašto je današnjim poduzetnicima popularniji oblik oglašavanja u modernom svijetu. Poduzetnici nakon kreiranja profila posluju sa svojim korisnicima, koriste mogućnost plaćanja oglasa kako bi ciljali (targetirali) određenu dobnu skupinu ovisno o proizvodima koje nude.

3.2.5. WeChat

Kineska mobilna aplikacija kreirana 2011. godine od strane Tencent. To je aplikacija namijenjena za razmjenu poruka, društvenih medija i mobilnog plaćanja. Slična je WhatsApp-u s time da je još moguće izvršiti plaćanje preko ove aplikacije. Podaci koji se prenose izvan Kine prate se, analiziraju te se koriste za izgradnju cenzurnih algoritama u Kini. Pomoću ove aplikacije dostupna je usluga automatskog prevođenja, razmjena je trenutnih poruka, naljepnica, kupona, GPS lokacije, sretnih novčanih paketa itd. Ova aplikacija je također u mnogim državama zabranjena zato što se mnogi korisnici žale na probleme s privatnošću.

3.2.6. TikTok

Kineska društvena mreža koja se koristi za kreiranje kratkih videozapisa koji traju od 3 do 60 sekundi. Ova društvena mreža proslavila se tijekom pandemije Korona virusa zato što je TikTok nudio brojne mogućnosti „razbijanja dosade“. Sve više korisnika koristi društvenu mrežu svih dobnih skupina za snimanje ili samo za pregledavanje sadržaja koji se nudi na ForYouPage. U nastavku ovog diplomskog rada detaljnije će se obrađivati ova poznata društvena mreža koja broji milijune korisnika.

3.2.7. Messenger

Softverska je aplikacija i platforma izvorno razvijena kao Facebook Chat 2008. Godine, sad pripada Meta Platforms. U principu tko ima Facebook profil, u većini slučajeva ima instalirano na svom pametnom telefonu ili stolnom računalu Messenger koji služi za razmjenu poruka, glasovnih poruka, videozapisa, datoteka... Dobra stvar kod ove aplikacije je ta što korisnik ne treba imati otvoren Facebook

profil, Messenger može koristiti samo u svrhu dopisivanja s ostalim korisnicima. Upravo je to jedan od razloga zašto je ova aplikacija tako visoko pozicionirana koja broji milijune korisnika

3.3. Promoviranje poslovanja u RH putem društvenih mreža

U današnje vrijeme lakše je promovirati svoje poduzeće i dati ljudima do znanja što poduzeće nudi, jeftinije je nego što je to bilo u prošlosti. Bez promocije nema ni zarade. Društvene mreže su u većini slučajeva besplatne. Ako proizvođač dobro istraži gdje se, tj. na kojoj se platformi nalaze njegovi potencijalni kupci, na taj im se način može lakše približiti i ponuditi svoju lepezu proizvoda.

Za proizvođače je potrebno odrediti koju vrstu sadržaja žele nuditi, u kojem obliku (slika ili video), koliko često objavljivati, kojoj ciljnoj skupini se obraćaju... Moraju izraditi atraktivne materijale koje će promovirati u svrhu privlačenja pažnje korisnika. Potrebno je imati na umu da je takvim načinom moguće privući pažnju internetskim korisnicima koji možda i nisu bili svojevrijem zainteresirani za određeni proizvod.

Internetska promocija je najbrže rješenje za ponuditi proizvode/usluge. Ovim putem je najlakše dati ljudima do znanja o najnovijim vijestima određenog proizvoda. Kupci uvijek mogu nešto pitati i za to dobiti odgovor. Takva vrsta promocije uvelike doprinosi napretku poslovanja, proizvod i poduzeće postaju prepoznatljiviji, bolja je komunikacija s kupcima te je veća lojalnost korisnika.

Najviše poslovnih profila u Hrvatskoj se nalazi na aplikaciji Instagram. Pomoću instagrama kada poduzeća naprave poslovni profil, statistika koja im je dostupna je sljedeća:⁸

- Impresija – prikazuje ukupan broj objava;
- Doseg – broj jedinstvenih korisnika koji su vidjeli objavu;
- Angažman – ukupan broj sviđanja i komentara na objavi;
- Web klikovi – praćenje koliko su puta korisnici kliknuli na link na profilu;
- Demografija – spol, dob, top lokacije po gradovima i zemljama;
- Aktivnost korisnika – u koje doba dana u tjednu su korisnici odnosno pratitelji najaktivniji.

⁸ V. Vretenar, „Instagram poslovni profil – pravi put do klijenata“, [web blog], 16. rujna 2021, <https://www.radionica.hr/instagram-poslovni-profil/> (pristupljeno 15. travnja 2022.)

Facebook je odličan marketinški alat i skoro svi kupci su već tamo. Za početak da bi poduzeće ponudilo svoju lepezu proizvoda potrebno je kreirati poslovnu Facebook stranicu. Sljedeći je korak izabrati kategoriju stranice:

- Lokalno poduzeće ili mjesto;
- Tvrtka, organizacija ili ustanova;
- Naziv marke ili proizvoda;
- Izvođač, bend ili javna ličnost;
- Zabava;
- Inicijativa/kampanja ili zajednica.

Treći korak je odabrati potkategoriju, drugim riječima specifično područje djelovanja u kojem poduzeće navodi detalje svog poslovanja čime se bavi. Zatim se navodi naziv tvrtke, adresa, grad i država, poštanski broj i telefon. Posljednji je korak kreiranje vizualnog identiteta stranice: slika profila, opis, poveznica web stranice, događaji, praćenje ljudi sličnih ili istih interesa...

S druge strane, mreža LinkedIn koji je profesionalan, pruža široku lepezu mogućnosti umrežavanja (veliki potencijal za širenje poslovanja) i prilično jednostavan za korištenje, LinkedIn na svojoj službenoj stranici navodi 7 razloga zašto je važno voditi poslovni profil:⁹

1. LinkedIn je broj 1 društvena mreža za B2B marketing (u Hrvatskoj je trenutno 610 tisuća korisnika i taj broj svakodnevno raste);
2. Najbrži je put do idućeg klijenta (filteri poput radnog iskustva, poduzeće, razina obrazovanja, interesi, demografski filteri...);
3. Kvalitetnim sadržajem ostvaruje se veliki doseg;
4. Kontekst i relevantnost (djelotvorna marketinška strategija nije samo dosezanje pravih ljudi, već i dosezanje njih u pravom kontekstu);
5. Prilagodljivost;
6. Izgradnja kvalitetnih odnosa;
7. Mjerenje (važno je kontinuirano mjerenje i optimizacija).

⁹ G. Edita, „*LinkedIn poslovni profil za vaš business*“, [website], 27. svibnja 2022., <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-poslovni-profil-za-va%C5%A1-business-edita-gombovi%C4%87/> (pristupljeno 15. travnja 2022.)

Nakon svih ovih savjeta za poduzeće nije dovoljno samo objavljivati „nešto“ na poslovnim profilima. Potrebno je biti gramatički točan u opisima, treba se znati cilj koji se želi postići objavom, tekst mora biti primamljiv za čitanje, potrebno je jasno se izraziti, paziti na odabir fotografije, bitno je znati poantu objave i ciljanu publiku. Danas korisnici okom lete po naslovnicaama društvenih mreža, zato je izuzetno bitno pridobiti njihovu pažnju. Tekst mora biti oku ugodan, kratak i jasan. Puno teksta, nejasne informacije i dosadne rečenice neće nikako zadržati čitatelja, još će ga dodatno odbiti. Također je bitan ton obraćanja publici, ovisno o društvenoj mreži ali u većini slučajeva bolje je obraćati im se sa „ti“ jer je više opušteno i prijateljsko nastrojeni nastup.

3.4. Visokoškolske ustanove u RH

Zbog modernizacije ljudi i tehnologije, danas je moguće primijetiti da sve više škola i fakulteta koriste društvene mreže u svrhu promoviranja i privlačenja potencijalnih učenika/studenata. Shodno tome, potrebno je prvo dobro analizirati i objasniti tko su visokoškolske ustanove u Hrvatskoj. Visoka učilišta u Republici Hrvatskoj odnose se na sveučilišta (sa sastavnicama kao što su fakulteti i umjetnička akademija), veleučilišta i visoke škole. Sveučilišta su ustanove koje imaju sveučilišne studijske programe u najmanje dva znanstvena/umjetnička područja na većem broju polja. Sveučilišta ponekad organiziraju i stručne studijske programe. Sastavnice sveučilišta koje su zadužene za nastavu ili istraživanje na sveučilištima:

- Fakulteti razvijaju znanstvena istraživanja i stručni rad u jednom ili više znanstvenih/stručnih polja;
- Sveučilišni odjeli razvijaju znanstveni, umjetnički i stručni rad u određenom području/polju, razvijaju studijske programe i sudjeluju u provedbi sveučilišnih studija;
- Umjetničke akademije provode sveučilišne umjetničke programe, razvijaju umjetničke kreativne modele i znanstveni rad u umjetnosti;
- Sveučilišni instituti provode znanstvena istraživanja, mogu izvoditi visoko stručni posao time da aktivno sudjeluju u nastavi.

Osim spomenutih za izvođenje nastave i za istraživanje, druge sveučilišne sastavnice mogu biti zaklade, studentski centri, ustanove zdravstvene skrbi, udruženja, knjižnice i tehnološki centri. Veleučilišta i visoke škole su ustanove koje se razlikuju u različitoj ponudi programa. Veleučilišta se odnose na visoko obrazovanje, nude programe

temeljene na praktičnim primjerima i uglavnom uključuju radno iskustvo stečeno tijekom studiranja. Dok visoke škole nude samo stručnu razinu.

Trenutno u Republici Hrvatskoj postoji 137 visokih učilišta i to:

- 7 javnih sveučilišta,
- 3 privatna sveučilišta,
- 80 sastavnica javnih sveučilišta,
- 13 javnih i 3 privatna veleučilišta,
- 3 javne i 28 privatnih visokih škola.¹⁰

Gledajući stanje u Hrvatskoj što se tiče upisa studenata na razne razine obrazovanja, može se primijetiti da najveći postotak studenata upisuje fakultete, manje od 20% studenata upisuje veleučilišta, dok još manji broj opada na visoke škole i umjetničke akademije.

Isto tako, postavlja se pitanje zašto se sve više pažnje posvećuje visokom obrazovanju? U prošlosti je mali broj ljudi upisivao i radio na svom znanju poslije srednje škole, danas je to drugačija priča. Zahvaljujući naprednoj tehnologiji gdje je cijeli svijet povezan, veliko globalno selo daje mogućnost studiranja u bilo kojoj zemlji. Student više ne mora upisati u ustanovi najbliže svome mjestu, upis je moguć bilo gdje iako se student tamo ne nalazi. To je ujedno razlog promoviranja fakulteta tj. obrazovnih ustanova kako bi se privukla pažnja javnosti i studentima. Glavni cilj marketinga u obrazovnim ustanovama nije profit, već promicanje obrazovanja ljudi. Više o primjeni promotivnih aktivnosti u visokoškolskim ustanovama pisat će se u idućim temama ovog diplomskog rada.

¹⁰ European Commission, „Vrste visokoškolskih ustanova“, [website], 27. siječnja 2022, https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/types-higher-education-institutions-14_hr (pristupljeno 19. travnja 2022.)

4. DRUŠTVENA MREŽA TIKTOK

Ova društvena mreža rođena 2014. godine u Kini ideja je genijalca Zhang Yiminga. Njegova je vizija bila kreirati nešto što će zaluditi cijeli svijet. Aplikacija Musical.ly je bila bazna ideja najbližnja Zhangovoj zamisli. Htio se vezati za američke dolare, tako otvara urede u Kaliforniji pokušavajući se infiltrirati u što je više mobitela moguće. No aplikacija nije nešto pretjerano napredovala. Tri godine kasnije Musical.ly doseže 200 milijuna korisnika, Zhang reagira i 2018. godine kupuje aplikaciju za milijardu dolara samo kako bi je ugasio. Glavna misao mu je i dalje bila društvena mreža TikTok koja krunu dobiva 2020. godine zahvaljujući pandemiji „koronavirusa“.

TikTok u dvije godine sustiže vodeće mreže Facebook, Instagram i YouTube s ukupnim brojem od oko dvije milijarde skidanja. Najviše se korisnika nalazi u Kini i SAD-u. Procjenjuje se da ovu društvenu mrežu koristi 800 milijuna aktivnih korisnika. To ne znači da su korisnici samo instalirali aplikaciju, već ju koriste za snimanje i stvaranje vlastitih objava.

No tamnija strana TikToka zbog pornografije, špijunaže, političkih i ostalih razloga ukida se preuzimanje u nekim državama svijeta. Nekadašnji predsjednik Amerike Donald Trump je zamalo zabranio ovu popularnu društvenu mrežu zbog sabotaze na susretu u Tulsu. K-pop fanovi i *tiktokeri* pokupovali su tisuće ulaznica za susret političke okupacije pa potom ostavili prazna mjesta. No stvar je u međuvremenu riješena preraspodjelom vlasništva.

TikTok je jako popularan, svjesne su toga i ostale društvene mreže. Kao otpor tome Instagram je „prekopirao“ sadržaj pa je pokrenuo „Reels“, YouTube je pokrenuo „Shorts“ - svoju verziju kratkih videa nalik na TikTok. No ova društvena mreža zbog izazova, *trendova* i jednostavne viralne prirode videa i dalje čvrsto stoji na svojim temeljima.

Čim se pojavila ova društvena mreža, bilo je jasno da će mnogi video *blogeri* s npr YouTube-a morati prilagoditi svoje sadržaje. Tako su se neki korisnici preko noći, u potrazi za novom publikom okrenuli TikToku što izaziva sukobe na „influencerskoj“ sceni. Iako su ovu društvenu mrežu snašli brojni izazovi, TikTok zadržava svoju mladenačku strast, gdje ostaje kreativna energija koju koriste svi uzrasti.

4.1 Kako koristiti TikTok

Prije preuzimanja aplikacije i uređivanja profila dobro je razmisliti namjeru otvaranja profila. Potrebno je odmah izabrati opciju između javnog ili zatvorenog profila, privatnog ili poslovnog modela. Za ljude poslovne ili ozbiljnije namjene, bolja opcija je otvoreni poslovni model zbog većeg broja opcija i analitika. Korisničko ime (engl. username) mora biti jedinstveno i prepoznatljivo, a sastoji se od slova, brojeva, donje crte ili točke. Uz sve to, potrebna je slika profila i opis koji je kratak i jasan. Poslovni profili mogu dodati eksterni link za npr. profil na Instagramu, web trgovinu, blog, YouTube kanal i slično. TikTok nudi mogućnost povezivanja profila s Instagram-om, YouTube-om i Facebook-om.

Nakon kreiranja profila, sljedeći korak je povezivanje s ljudima. Moguće je zapratiti bilo koga tko ima TikTok profil. Poznanike, prijatelje ili kreatore. Kreatori su korisnici koji imaju kanale na YouTube-u ili TikToku, a popularno se još zovu tiktokeri.¹¹ Pri listanju naslovnice često se pojavi prozor s pitanjem „Koju vrstu videa preferirate?“. Opcije su razne: zabava, moda, glazba, životinje, djeca, ples... Isto tako ponuđeni su jezici koje korisnici žele slušati u videima: engleski, hrvatski, srpski, njemački, talijanski, bosanski i slično. Odabir kod većine korisnika budu upravo videozapisi na engleskom jeziku. Razlog ovih pitanja koje TikTok postavlja je ogromna količina sadržaja, kako na naslovnici ne bi bilo sadržaja kojeg korisnike ne zanima. Cilj ove aplikacije je ponuditi korisniku sadržaj koji će ga što duže zadržati na For You Page (naslovnici).

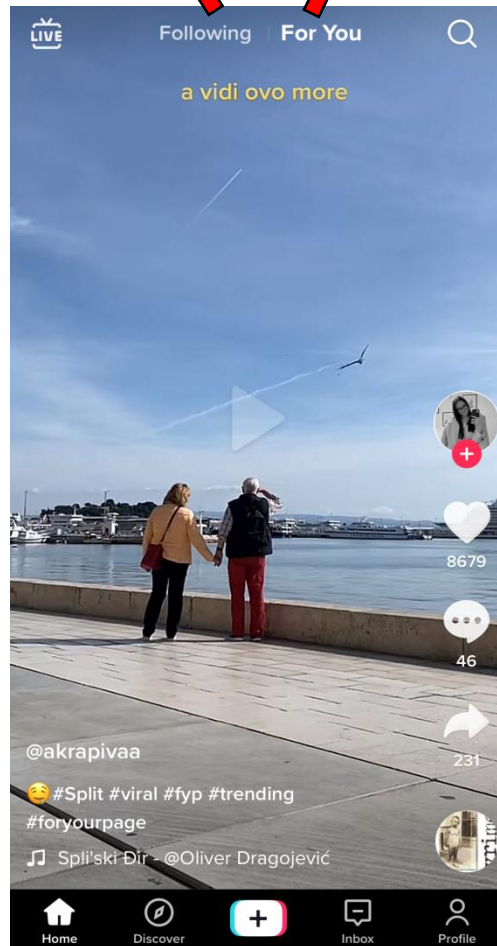
Listajući po naslovnici TikToka mogu se primijetiti hashtagovi u opisima videa. Najčešći je FYP, drugim riječima For You Page. Ono prikazuje trenutno najpopularniji sadržaj i mjesto na kojem se korisnici najduže zadržavaju. Lijevo od For You Page nalazi se opcija „Following“ na naslovnici same aplikacije. Following, tj. pratitelji je opcija koja prikazuje samo sadržaj od ljudi koje korisnik prati. Među tim videima se neće naći nitko nepoznat i stran tko prije toga nije dobio *Follow* od korisnika, tj ako ga korisnik nije najprije zapratio.

¹¹ V. Grgić i A. Kučiš, *Tik Tok Book*, Tik Tok Book, Zagreb, MEDIA BAR d.o.o., 2020, str. 77.

Slika 4: Izgled početne stranice na aplikaciji TikTok

Opcija gdje korisnik gleda sadržaj koji objavljuju ljudi koje korisnik prati

Opcija gdje korisnik gleda sadržaj koji mu je ponuđen na temelju njegovih preferencija



Naslovnica
TikToka

Opcija za
snimanje i
objavu
sadržaja

Opcija za prikaz
vlastitog profila

Opcija koja
prikazuje trenutno
najpopularniji
sadržaj

Opcija za
pregledavanje
obavijesti i
poruka

Izvor: Autorica prema <https://www.tiktok.com/>

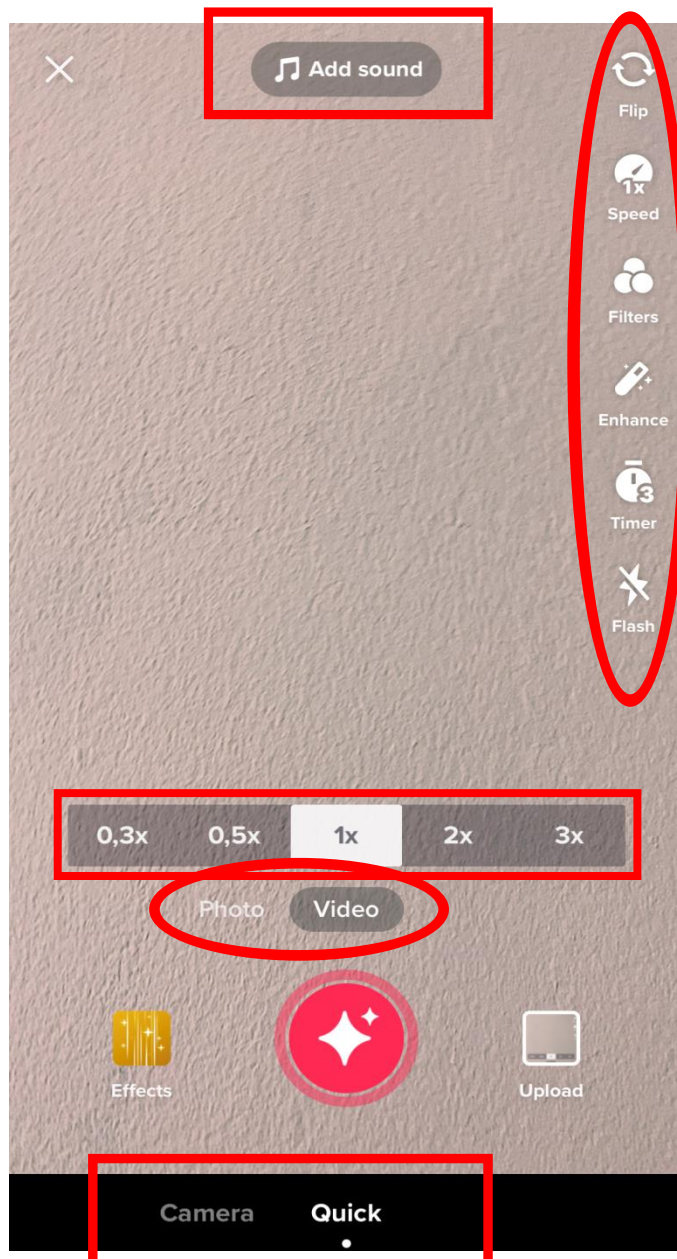
Što se tiče kreiranja prvog videa potrebno je biti precizan i kreativan. Najzastupljeniji format videa je okomiti zbog bolje preglednosti i rezolucije. Najčešće preporučena dužina videa iznosi tek 15 sekundi. Stoga treba odmah na početku zaintrigirati gledatelja kako bi pogledali video do kraja. Danas ljudi nemaju previše vremena, korisniku je dovoljno 3 sekunde da procijeni zanima li ga određeni video ili ne. „Pravilo 3 sekunde“ je efekt osvajanja pozornosti gledatelja. Većina marketinških istraživanja je dokazala kako više od 65 posto ljudi ostane gledati određeni sadržaj ako ih on zainteresira u prve tri sekunde.¹² Trajanje videa od 60 sekundi ili 3 minute češće koriste *brendovi* ili specifični profili koji prikazuju posebne tematike koje se nikako ne stignu prikazati u kratkih 15 sekundi.

Kako bi došlo do objave videa potrebno je isti kreirati. U kućici gdje je prikazan plus nalazi se čar TikToka. Opcija „*Speed*“ koristi se za ubrzavanje ili usporavanje videosadržaja (0,3x, 0,5x, 1x, 2x, 3x). „*Filters*“ opcija daje mogućnost uljepšavanja cijelog videa pomoću razno raznih filtera, tj. efekata. Pomoću „*Enhance*“ moguće je uljepšati određeni dio osobe kao što su npr. zubi, kontura, ruž za usne... „*Timer*“ je najkorištenija opcija zbog pripreme za snimanje. Moguće je odgoditi snimanje na 3 ili 10 sekundi. Opcija „*Flip*“ služi za prebacivanje s prednje na stražnju kameru i obrnuto, te opcija „*Flash*“ kao pomoć pri snimanju s bljeskalicom. Na pritisnutu kućicu u kojoj se nalazi plus moguće je također zabilježiti sliku. Ovu opciju TikTok zato što je omogućio postavljanja *Story*-a, drugim riječima priču u trajanju od 24h. Opcija „*Camera*“ koristi se za snimanje više kadrova za jedan video, dok opcija „*Quick*“ koristi se za snimanje videosadržaja iz jednog poteza. Obje opcije imaju jednake mogućnosti uljepšavanja, odgode i ostalih mogućnosti. „*Photo*“ je opcija za slikanje, a „*Video*“ za snimanje sadržaja.

TikTok je svoju popularnost izgradio zbog glazbe i zvukova. Komadići pjesama koje korisnici upotrebljavaju za svoju kreaciju na TikToku ulaze u uši nakon multimilijunskih pregleda, a potom nastavljaju život po drugim popularnim oazama interneta. Veće šanse za bolji doseg videa je odabir najpopularnije glazbe u tom trenutku. Glasnoća odabrane pjesme se može podešavati kao i originalni zvuk samog videa pri snimanju istog. Za objašnjavanje ili pokazivanje nečega tijekom reproduciranja videa moguće je snimiti „*Voiceover*“ koji služi za dodavanje vlastitog glasa na video.

¹² V. Grgić i A. Kučić, *Tik Tok Book*, Tik Tok Book, Zagreb, MEDIA BAR d.o.o., 2020, str. 82.

Slika 5: Prikaz opcija koje TikTok aplikacija nudi



Izvor: autorica prema <https://www.tiktok.com/> (pristupljeno 21. travnja 2022.)

4.2. TikTok u vrijeme pandemije

„Sastav društvenih mreža i njihov sustav mijenja se jako brzo. Nove društvene mreže, platforme, usluge i aplikacije razvijaju se svakodnevno. Mnogo njih uspijeva opstati na tržištu, ali ih i mnogo propada. Stoga je znanstvenicima dosta teško istraživati u kontinuitetu jer se sadržaj stvara prebrzo i u konstantnim je promjenama.“¹³ U današnje vrijeme tehnologija iz dana u dan nudi nešto novo. Svijet postaje nezamisliv bez interneta, društvenih mreža i svakodnevne *online* komunikacije. Društvene mreže spajaju ljude diljem svijeta neovisno o geografskom položaju, boji kože, vjeri... Tehnologija web 2.0. stavlja korisnike u središte kako bi sami kreirali sadržaj i isti dijelili s drugima.

Postavlja se pitanje zašto je danas toliko novih društvenih mreža? Pretpostavlja se da razlog leži u tome da je današnja mladež (pogotovo djeca) željna punjenja razno raznim informacijama i da im je što brža dostupnost. Zbog velike količine novih podataka koje ljudski mozak iz dana u dan prima, želja i navika ljude tjera da saznaju nešto novo, nauče nove stvari, skidaju najnovije aplikacije, nove društvene mreže, želja za upoznavanjem novih ljudi, veća potreba slikanja najsitnijih detalja...

Stalna potreba ljudi za nečim boljim, bržim i novim stvara pritisak na kompanije kojima je cilj zadovoljiti želje i potrebe svojih klijenata. Tu je također želja za popularnošću. Može se primijetiti da je danas velika prisutnost „influencera“ na svim društvenim mrežama. Pojam influencera, ukratko rečeno, podrazumijeva osobu koja ima određenog utjecaja na društvenoj mreži na kojoj djeluje. Npr. influencer Marko Vuletić reklamira Adidas tenisice, njegovi pratitelji koji mu vjeruju kupuje te iste tenisice.

Na društvenoj mreži TikTok korisnici koji snimaju svoje autorske videozapise mogu postati popularni jednako kao influencer na npr. Instagramu. Iako je njihova slava na TikToku neplanirana i u 90% slučajeva tiktokeri nisu ni svjesni da zbog jednog originalnog videa mogu postati popularni preko noći, a istovremeno zaraditi puno novaca. Koliko je TikTok poznata društvena mreža dokazuje se time da TikTok videozapisi prevladavaju na svim drugim društvenim mrežama Facebook, YouTube, Instagram...

¹³ S. Lomborg, *Social Media, Social Genres: Making Sense of the Ordinary*, Danska, University of Copenhagen, 2014, str. 1.

Otkada je 2019. godine krenuo Covid-19 može se primijetiti da karantena svima mijenja život. Presjek koji zaustavlja ljudima odlazak na posao, putovanje, druženje i sve ostalo na što su navikli. Ljudi počinju živjeti u strahu i zabrinutosti te time ova bolest počinje utjecati na osjećaje i psihološko stanje uma svakog čovjeka na svijetu. Zbog nemogućnosti iskazivanja uživo, ljudi su prisiljeni dokazivati se putem društvenih mreža. Čovjek kada je sam više razmišlja, sklon je potrebi za stalnim kretanjem, no u 4 zida tijekom karantene to baš i nije moguće. Iz tog razloga dolazi do masovnih preuzimanja društvenih aplikacija s Google Play-a i App Store-a.

Kada je TikTok prvi put izbio na scenu društvenih medija, broj mjesečnih aktivnih korisnika diljem svijeta bio je u milijunima, ali od studenog 2018. brojke su se povećale sa 680 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika na više od 1,1 milijardu mjesečno aktivnih korisnika u 2021. Platforma je zabilježila najveći broj preuzimanja aplikacija u prvom tromjesečju 2020., što je dovelo do preko 315 milijuna preuzimanja diljem svijeta. To se poklopilo s vremenom kada su granice diljem svijeta bile zatvorene i ljudi su se okrenuli trendovima društvenih medija kako bi bili zaposleni kod kuće i povezani sa svojim prijateljima, obitelji i širom svijeta.¹⁴

TikTok društvena mreža je po brojkama bila među prvima koju će vlasnici mobilnih uređaja preuzeti. Iako su mnogi smatrali da je ta aplikacija više za djecu jer je služila za zabavu snimanja videozapisa s razno raznim efektima koji su djeci bile interesantni. Zbog videozapisa koji su trajali samo nekoliko sekundi, djeca dobivaju veliki interes jer u kratkom vremenskom periodu upiju dosta različitih informacija, njihov mozak koji je navikao na novitete prima različit sadržaj. To sve utječe da djeca budu prisutna i po nekoliko sati na ovoj društvenoj mreži gdje je potreban jedan potez prstom da bi se došlo do idućeg sadržaja, tj. videozapisa. Možda još jedan od glavnih krivaca zašto su djeca u velikoj mjeri prisutna je to što su pametne uređaje dobili na korištenje u svrhu online nastave tijekom karantene. Pretpostavka je da su mobilne uređaje koristili u druge svrhe nevezane za obrazovanje, a koje su odvrćale pažnju učenika od online nastave.

¹⁴ N.Head, „*The rise of TikTok during Covid-19*“, [web blog], 27. srpnja 2021., <https://www.tugagency.com/blog/2021/07/27/the-rise-of-tiktok-during-covid-19/> (pristupljeno 27. travnja 2022.)

Kako vrijeme u pandemiji odmiče, ljudi shvaćaju da TikTok odrasta skupa s djecom koja su na početku bila u većoj mjeri prisutna. Funkcioniralo je na način da netko stariji preuzme aplikaciju, sviđi mu se zbog raznog sadržaja, savjeta, projekata itd., te svoje pozitivno iskustvo prenese svome prijatelju. Karen North, profesorica komunikacije ističe: „Jedna stvar koja spaja ljude su zajednička iskustva“. Pošto živimo u svijetu gdje informacije brzo kolaju, nije trebalo dugo da TikTok postane omiljena aplikacija svim generacijama. Uspon aplikacije reakcija je negativnostima na drugim društvenim mrežama kao npr. na Facebook-u. Mjesto na kojem su se širile negativnosti i dezinformacije morala je biti zamijenjena nečime zabavnim. 2020. godine TikTok se dodatno promovira time što postaje sponzor Europskog nogometnog prvenstva 2020. „Svojim partnerstvom s UEFA-om, TikTok nastoji učvrstiti svoju reputaciju kao dom za ljubitelje nogometa koji će podijeliti svoju strast prema igri, ali i osvijestiti novu publiku. Kao službeni partner, TikTok će pružiti mjesto gdje navijači mogu pratiti svoje omiljene kreatore nogometnih sadržaja, dijeliti najbolje TikTok nogometne sadržaje i stvarati vlastite posebne trenutke, reakcije i proslave tijekom turnira.“¹⁵

U vrijeme pandemije korisnici TikToka iz dana u dan provode sve više minuta na aplikaciji. Sve je veći broj pregledanih, sviđanih, komentiranih i dijeljenih videozapisa. Sljedeće pitanje glasi ima li na TikToku više pregledanih ili objavljenih videozapisa od strane korisnika? Smatra se da neki usamljeni korisnici svoje skrivene kreativnosti odluče probiti led te krenu snimati videozapise. Dok s druge strane, zbog manjka događanja (koncerti, svadbe, rođendani...) korisnici se boje osuda te ne objavljuju ništa na društvenim mrežama. No na kraju krajeva korisnici su više prikazivali realnost života kakvog žive. Ljudima je bilo dosta idealiziranja, češće se moglo primijetiti kako žive u neredu, imaju zločestu djecu, prljavo posuđe... Razglabalo se o teorijama zavjere, Koronavirusu, osjećajima i ostalim važnijim temama. Stoga nije ni čudo zašto su sve generacije zavojele ovu društvenu mrežu, ljudi su mogli puno toga naučiti, saznati, isprobati, kupiti i podijeliti svoje iskustvo s drugima.

¹⁵ UEFA, „*TikTok becomes official UEFA EURO 2020 sponsor*“, [website], 12. veljače 2021, [TikTok becomes official UEFA EURO 2020 sponsor | Inside UEFA | UEFA.com](#) (pristupljeno 24. travnja 2022.)

4.3. Prednosti i nedostaci TikToka

Mnoge prednosti su već spomenute u ovom diplomskom radu. Aplikacija potiče ljude da se kreativno izraze, mogu izraziti svoje osjećaje, mišljenje i pokazati skriveni talent. Ljudi dobivaju mogućnost pratiti novosti cijelog svijeta...

No navode se i sljedeće prednosti TikToka:

1. Ostati u tijeku s trendovima

Gdje energija ide, valuta teče. Korisnici generacije Z majstori su hashtagova, izazova i trendova. Ako korisnici mogu pratiti trendove, mogu biti korak ispred u svojoj marketinškoj igri.

2. Sudjelovanje s publikom

Zbog svog društvenog aspekta i aspekta zajednice, aplikacija pruža jednostavne načine interakcije sa sljedbenicima. Bez obzira radi li se o novom izazovu, duetu ili osnovnom odgovoru na komentar s videoodgovorom, sa sigurnošću se može reći da je interakcija s publikom jednostavna, ali i zabavna.

3. Rast svijesti o robnoj marki

Sjajna platforma za pokazivanje osobnosti marke. Svoju marku moguće je predstaviti na kreativne načine tijekom istraživanja aplikacije. Rad s influencerima može pomoći pozicioniranju na tržištu kod mlađe javnosti.

4. Oglašavanje proizvoda/usluga

Platforma nudi TikTok for Business koji pomaže podići afinitet robne marke na sljedeću razinu. Dobro je razmisliti o stvaranju preuzimanja robne marke putem značajke Business jer tako publika upozna poslovanje na svom uvodnom zaslonu.

5. Dobivanje uvida u svoje sljedbenike i izvedbu sadržaja

Uz Pro račun moguće je koristiti analitičku značajku aplikacije. To može pomoći u doseg u više ljudi i eksponencijalno povećavanje reakcija na profilu. Dobro za znati: značajka je besplatna!¹⁶

¹⁶ BrandMentions, „*What Are the Benefits of TikTok?*“, [website], 4. srpnja 2021, https://brandmentions.com/wiki/What_Are_the_Benefits_of_TikTok%3F (pristupljeno 28. travnja 2022.)

Moguće je zaključiti da je TikTok jako jednostavna aplikacija za korištenje. Uz malo smisla za humor i volju za snimanjem, bez posebnih vještina, moguće je postati poznat preko noći. No ne može sve biti pozitivno, tamna strana TikToka za koju se kaže da je jedina društvena mreža koja nudi smijeh i zabavu - brzo izlazi na vidjelo. Na internetu moguće je naći brojne nedostatke društvenih mreža, među njima ima jako puno navedenih opasnosti TikToka.

Navode se nedostaci:

1. Sadržaj za odrasle

Sadržaj je ponekad neprikladan za djecu. Medijski izvještaji objavili su samoozljeđivanje, droge, alkohol, izričite aluzije na seksualnost, vulgarne tekstove i opasna ponašanja. U mnogim videozapisima djeca oponašaju pjevanje tekstova i kretanje odraslih glazbenih izvođača koji otvoreno promoviraju seksualnost.

2. Nasilje

Uznemiravanje u komentarima i snimanje parodija dva su oblika nasilja na TikToku, kojima uznemiravač pokušava osramotiti i isprovocirati svoju žrtvu.

3. Samoozljeđivanje

Mnogi hashtagovi koji su doveli do videozapisa o samoozljeđivanju već su povučeni, ali novi se pojavljuju svaki dan. Pored takvih videozapisa, u komentarima među korisnicima pojavljuju se i komentatori koji se samoozljeđuju.

4. Odrasli grabežljivci i obmane

Prijenos uživo omogućuje komentare uživo, što može rezultirati neprimjerenim komentarima i pozivnicama za chat, pa se streaming ne preporučuje. Uvjeti korištenja TikToka zabranjuju uznemiravanje maloljetnih korisnika, pa čak i prijete prijavom ili kaznenim progonom, ali mnogo je puta dokazano da TikTok nije najučinkovitiji u uklanjanju neprimjerenih poruka.¹⁷

¹⁷ Autronic, „Prednosti i opasnosti TikToka“, [website], 29. studenoga 2020, <https://www.autronic.hr/prednosti-i-opasnosti-tiktoka> (pristupljeno 28. travnja 2022.)

Uz spomenute nedostatke, ne treba zaboraviti i na postojanje lažnih računa kojima je cilj prevariti nekoga ili uvrijediti. Već je spomenuto da korisnici iz dana u dan bivaju sve češće na TikToku i troše svoje vrijeme prolazeći jednim potezom po ekranu. Često dolazi do ovisnosti i vidljiva je prekomjerna upotreba aplikacije. Uz sve nabrojeno, nije ni čudno zašto je aplikacije glavni alat za uznemiravanje.

Potrebno je razmisliti o mogućim rješenjima za suzbijanje problema. Moguće je filtrirati sadržaj, drugim riječima odabrati u postavkama da se korisniku prikazuju videozapisi na samo određene teme. Za roditelje se preporučuje pratiti svoju djecu, pregledati što su vidjeli i komentirali, razgovarati s njima o mogućim opasnostima koje ova zabavna aplikacija nudi. Također je potrebno upozoriti djecu da ne smiju dijeliti svoje osobne podatke kao npr. puno ime i prezime, broj mobitela, adresu prebivališta... Drugi savjet je da se profil u postavkama podesi na „Privatni račun“. Na istom mjestu moguće je navesti tko može doći u kontakt s korisnikom, tj. dobro je podesiti da samo sljedbenici mogu poslati poruku.

5. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENOJ MREŽI TIKTOK

TikTok oglašavanje pomaže tvrtkama da njihov oglas dođe do njihove ciljane skupine. U radu je već spomenuto da većina TikTok korisnika je u mlađoj dobi i statistika kaže da prevladavaju uglavnom žene. To je bitno naglasiti zato što oglas lakše dopire do žena nego do muškaraca.

Prije svega potrebno objasniti kako je moguće koristiti TikTok za oglašavanje. Potrebno je prvo kreirati korisnički račun na „TikTok For Business“ e-mailom ili brojem mobitela. Sljedeći je korak odabrati državu/regiju, industriju, naziv tvrtke, broj telefona i valutu. Nakon potvrde koda putem pametnog telefona, potrebno je popuniti podatke poput: naziv tvrtke, puno ime, poslovni e-mail, broj telefona, mjesečni proračun s kojim se raspolaže, regija/država, industrija, internetska stranica tvrtke i odgovoriti na pitanje „Jesi li ti agencija? DA/NE“.

Nakon uspješno kreiranog poslovnog računa potrebno je navesti nekoliko vrsta TikTok oglasa koje nisu dostupne u svim državama ali je dobro za znati. S običnim profilom na TikTok For Business moguće je imati oglase na bilo kojem mjestu: u *feedu* (na „For You Page“ tj. „za vas“ stranici), klikom na „discover“ (engl. istraži), u dostupnim naljepnicama, filterima i slično. Tu je i opcija oglašavanja s „TikTok Ads Manager“. Na službenoj stranici TikTok navodi nekoliko potrebnih koraka za TikTok Ads Manager:

1. Odabrati svoj cilj:
 - Privući promet na internetsku aplikaciju,
 - povećati instaliranje aplikacije,
 - povećati internetsku prodaju,
 - privući nove potencijalne kupce;
2. Odabrati svoju publiku;
3. Postaviti svoj budžet;
4. Dizajnirati svoj oglas;
5. Snimati uživo;
6. Izmjeriti svoje rezultate.¹⁸

¹⁸ TikTok – For Business, „How to start advertising with TikTok Ads Manager“, [website], 2022., <https://www.tiktok.com/business/en/how-it-works> (pristupljeno 03. svibnja 2022.)

Za oglašivača nije dovoljno pratiti ove korake, tu je još puno stvari na koje treba paziti. Oglašivaču su dostupne još neke mogućnosti, npr. može biti fokusiran na usmjeravanje prometa na određeni URL, imati katalošku prodaju proizvoda, dati kampanji lako pamtljiv naziv, može se ciljati određena publika po dobi, mjestu, ponašanju i sl., moguće je postaviti prikazivanje oglasa u određeno vrijeme tijekom dana. Oglašivač prije kampanje mora biti upoznat s cijenama, minimalni dnevni budžet iznosi 50 dolara. Na kraju oglašivač navodi parametre za naplatu. Dostupan je iznos po kliku (CPC), po pregledu (CPV) ili po pojavljivanju (CPM). Prije objave same kampanje, oglas prvo prolazi kroz postupak pregleda. Nakon što TikTok odobri emitiranje kampanje, moguće je pratiti analitiku ali i raditi izmjene na kampanji. Korisnikovu pažnju na oglas skreće tekst u videozapisu, pjesma iznad 120 otkucaja u minuti, osoba koja direktno gleda u kameru jer tako samouvjereno razgovara sa svojom publikom.

5.1. Kako zaraditi na TikToku

Svaki korisnik društvene mreže TikTok koji ima najmanje 13 godina može profitirati od stvaranja sadržaja na istome. Za korisnika je dovoljno da bude drugačiji i kreativniji od ostalih kako bi mogao započeti svoju karijeru. Za početak je potrebno dobro upoznati aplikaciju, kako što funkcionira, gdje se što nalazi i ono najvažnije – što prate ostali korisnici. Shvaćanjem ostalih korisnika koji mogu komentirati, kliknuti da im se nešto sviđa i ostalih mogućnosti za povećanje nečijeg dosega, može pomoći u stvaranju sadržaja na vlastitom profilu u svrhu zarade. Naime, TikTok je aplikacija koja izvrsno filtrira sadržaj prepoznajući interese svakog korisnika koji posjeduje profil. Jednim klikom na srce koje znači „sviđa mi se“ jasno se daje aplikaciji do znanja o interesima korisnika. Ignoriranjem videozapisa ili klikom na „ne zanima me“ aplikacija će prestati prikazivati ono što korisnik ne želi vidjeti. Sve su to dobre informacije za korisnika kojemu je cilj zarada, jer TikTok zaista nudi brz i snažan pristup za unaprjeđenje poslovanja, te stvaranja marke.

Iz već spomenutog, TikTok je u potpunosti besplatan, par klikova dijeli korisnika od kreiranja profila. Stoga dolazi pitanje: Kako onda ostvariti prihod na TikToku? Neki ljudi nisu ni svjesni koliko zarada na ovoj društvenoj aplikaciji može biti, da se hobi snimanja sadržaja može pretvoriti u posao s punim radnim vremenom. Korisnik ne mora imati puno sljedbenika/pratitelja da bi zaradio novac. Što je kvalitetnija i

originalnija objava za korisnika određene preferencije (ljepota, hrana, šminka, moda...) to je veća vjerojatnost zarade. Bitno je privući pažnju robnim markama. Ako dođe do toga, moguće je da određena tvrtka ponudi suradnju. Npr. tvrtka Herbalife ponudi Elli Dvornik plaćenu suradnju gdje joj besplatno šalju određeni čaj za mršavljenje. Dok s druge strane Ella snimi video na temu čaja kojeg je besplatno dobila, a sve u svrhu kako bi njezini pratitelji kupili proizvod kojeg ona reklamira. Ovaj način promocije zove se influencer marketing.

Može doći do obrnute situacije kada tvrtka želi poboljšati svoj doseg na TikToku pa se obrati influencerima koji imaju puno pratitelja. Tvrtke zarađuju 6,50 dolara za svaki dolar potrošen na marketing utjecajnih osoba (influencera), prema anketi marketinških stručnjaka koju je proveo Tomoson. Anketa je također pokazala da marketinški stručnjaci ocjenjuju influencerski marketing kao najbrže rastući online kanal za privlačenje kupaca, nadmašujući organsko pretraživanje i marketing putem e-pošte.¹⁹

Korisnici žude za originalnim sadržajem, no na kraju krajeva najvažnije za svakog korisnika je ostati vjeran sebi. Jednom kada korisnik krene u „biznis“, tj. kada odluči snimati sadržaj za publiku na TikToku potrebno je redovito objavljivati, ne kopirati ostale kreatore, ne odustati i biti autentičan. Tako TikTok u ožujku 2021. godine na svojoj službenoj stranici nagrađuje kreatore, a sve pod nazivom: TikTok Creator Fund. Na taj način podržava i nagrađuje korisnike na svojoj domišljatosti u snimanju videozapisa.

No za sudjelovanje postoje određeni uvjeti:

- Korisnici moraju imati 18 godina ili više,
- biti zakoniti stanovnik jedne od 50 država (SAD, Velika Britanija, Francuska, Njemačka, Španjolska ili Italija),
- zadovoljiti minimalni prag od 10.000 pratitelja,
- imati najmanje 100.000 pregleda na videozapisima u posljednjih 30 dana,
- objava sadržaja u skladu sa smjernicama zajednice.²⁰

¹⁹ J. Koch, „*Influencer Marketing Study*“, [web blog], 20. ožujka 2022., <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/> (pristupljeno 02. svibnja 2022.)

²⁰ Tik Tok Official Site, „*Creator fund*“, [website], 2021, <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-paid-to-create/creator-fund/> (pristupljeno 02. svibnja 2022.)

Kako bi korisnici sudjelovali u izazovu, prijave se vrše u postavkama korisničkog računa „Alati za kreatore“. Isti izazov TikTok ažurira iz razloga što je odaziv bio jako velik, time najavljuju da će fond narasti na više od milijardu dolara u sljedeće 3 godine. TikTok navodi novčane mogućnosti svojim kreatorima:

- „Fond za kreativno učenje“ od 50 milijuna dolara, koji upoznaje nove učitelje s platformom – i koristio je više od 1000 američkih autora koji su pogođeni globalnom pandemijom;
- TikTok Live streamovi, koji donose zaradu stotinama tisuća američkih kreatora starijih od 18 godina koji prenose programe uživo za svoju publiku;
- TikTok Creator Marketplace, koji pomaže brendovima da otkriju i udruže se s inovativnim kreatorima kako bi surađivali na plaćenim kampanjama koje podižu svijest i privlače nove kupce.²¹

Još jedan način zarade na TikToku je pomoću skupljanja donacija. *Live* prijenosima moguće je donirati novčićima ili zlatnicima zvanim „coins“-ima. To su opcije doniranja određenom profilu. Takve donacije uglavnom provode mega (do 1.000.000 pratitelja), makro (100.000 do 1.000.000 pratitelja) mikro (10.000 do 100.000 pratitelja) i nano influenceri (do 10.000 pratitelja).

5.2. Kako radi TikTok algoritam

Nigdje ne postoji pisano pravilo no moguće je neke stvari zaključiti prema iskustvima korisnika. Izgledi za bolje plasiranje sadržaja, tj. bolji *reach* su u odabiru glazbe, filtera, zabavnog sadržaja, inovativnosti i sve ono dosad već spomenuto u par navrata. Ako gledatelj ponovno pogleda video, ili ako ga pogleda do kraja, stisne *like*, komentira, pošalje nekome na neku drugu aplikaciju i slično, to će poboljšati algoritam videa i progurati na FYP (For You Page) naslovnici. Isto tako, ako korisnik snimi sadržaj na određeni trend ili popularan hashtag koji se nalazi na *Discover*-u vidno utječe na rangiranje videa. Kasnije u diplomskom radu bit će objašnjeno kako je na primjeru korišteno bolje rangiranje.

Geolokacija i jezične preferencije u opcijama također imaju veliko značenje. Algoritam može "podići" doseg TikTok videa, pa tako pokrenuti i novi trend, čak i ako

²¹ V. Pappas, „Introducing the \$200M TikTok Creator Fund“, [website], 25. svibnja 2021, <https://newsroom.tiktok.com/en-us/introducing-the-200-million-tiktok-creator-fund> (pristupljeno 02. svibnja 2022.)

korisnik posegne za potpuno nepoznatim, originalnim zvukovima. TikTok ima sličnu logiku viralnosti kao i YouTube, dok Instagram i Facebook imaju kraći rok trajanja objava, a time i manju vjerojatnost da nešto postane planetarno viralno. TikTok video ima duži "život na polici" i nerijetko sa zakašnjenjem može postati popularan tjednima i mjesecima nakon objave.²²

TikTok algoritam je sustav pomoću kojeg se određuju videozapisi koji će se prikazati na For You Page. Videozapise koje korisnik gleda mijenjaju se s vremenom jer TikTok prati na temelju preferencija gledanja, pa čak i stanja uma. Detaljnije rečeno, ako korisnik prati situaciju između Justina Biebera, njegove žene Hailey i Selene Gomez, upravo takvi videozapisi na tu temu će se u budućnosti prikazivati na *feedu* korisnika.

Još neke postavke koje su uključene u TikTok algoritam su jezična preferencija. Ukoliko korisnik zna samo engleski i hrvatski, teško da će mu se prikazivati sadržaj na npr. albanskom jeziku. Isto tako veća je mogućnost prikazivanja sadržaja iz vlastite države iz koje korisnik dolazi. Naravno tu je i sadržaj koji se ne uključuje u TikTok algoritam, stranica Hootsuite u svome blogu navodi sljedeće vrste sadržaja koje se ne uključuju:

- Duplicirani sadržaj,
- sadržaj koji je već viđen,
- sadržaj kojeg algoritam označava kao neželjenu poštu ,
- potencijalno uznemirujući sadržaj (TikTok daje primjere „medicinskih postupaka“ ili „legalne potrošnje robe“).²³

5.3. Istraživanje poslovanja na društvenoj mreži TikTok

Oglašavanje i korištenje društvenih mreža za unaprjeđenje javnog imidža, informiranosti i promidžbe marke nikad nisu bili važniji nego danas, kada sve ozbiljnije organizacije napuštaju zastarjele i neučinkovite tradicionalne načine oglašavanja te se okreću suvremenim društvenim mrežama kao primarnom načinu

²² V. Grgić i A. Kučiš, *Tik Tok Book*, Tik Tok Book, Zagreb, MEDIA BAR d.o.o., 2020, str. 160.

²³ C. Newberry, „How the TikTok Algorithm Works in 2022 (and How to work with It)“, [web blog], 11. veljače 2022, <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/> (pristupljeno 3. svibnja 2022.)

oglašavanja i promidžbe.²⁴ U današnje vrijeme normalno je da se cijeli poslovni sustav modernizirao. Sve češće se mogu primijetiti poslovni profili na internetu. Ne samo da tvrtke koje nude određene proizvode i usluge imaju internetsku stranicu na kojoj je moguće obaviti transakciju, već je moguće da vjerni kupci nađu tu tvrtku na nekoj društvenoj mreži. Najčešće to bude Facebook, dok je Instagram sljedeći po broju korisnika koji prate takav sadržaj. Time tvrtke svojim korisnicima mogu ponuditi najnovije novosti za npr. rasprodaju, radno vrijeme, novu kolekciju itd. Ljudi možda ni ne bi inače fizički prolazili pored trgovine i primijetili rasprodaju npr. cipela, tako da je jedan status za obavijest o rasprodaji cipela sasvim dovoljan za promociju. Dobra stvar kod ovakve vrste oglašavanja jest da tvrtka prateći analitiku može shvatiti što njihovim kupcima odgovara, a što treba mijenjati.

Društvene mreže, usto, karakterizira i za korisnike vrlo atraktivno hibridiziranje mnogih web alata – razmjene poruka u stvarnom vremenu obogaćene multimedijalnim komponentama, blogiranja, tagiranja, i dr., što doprinosi njihovoj općoj popularnosti.²⁵

Na društvenim mrežama postoje dvije vrste sadržaja:

- Organski – robne marke koriste besplatne resurse i alate koje im nudi određena društvena mreža na kojoj se nalaze. Alate i resurse poput linka za njihovu internetsku stranicu, naslovnu i profilnu sliku, radno vrijeme i ostale osnovne stvari vezano za poduzeće;
- Plaćeni – služi za poboljšanje organskog sadržaja. Doseg je daleko bolji uz potpomognuti sponzorirani sadržaj kojeg će vidjeti puno više korisnika od običnog organskog.

Time dolazimo do čak 10 prednosti oglašavanja na društvenim mrežama:

1. Povećana svijest o robnoj marki,
2. veći promet,
3. bolji SEO,

²⁴ N. Prgomet, *Strategija za korištenje društvenih mreža vojnih studijskih programa*, Strategos, Osijek, 2021, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/269545> str. 141.

²⁵ L. Kodrić Zaimović, *Baštinske studije: od moderne do postdigitalne kulture*, Sarajevo, Biblioteka BiH, 2021, str. 104.

4. veća stopa konverzije,
5. veće zadovoljstvo kupaca,
6. poboljšana odanost robnoj marki,
7. veći autoritet robne marke ,
8. isplativo,
9. veća mogućnost uvida u tržište,
10. misaono vodstvo.²⁶

Oglašavanje, kao element promotivnog miksa, složen je sustav komunikacije i prijenosa plaćene poruke koju poznati pošiljatelj šalje nepoznatim primateljima putem medija s namjerom da privuče njihovu pažnju, pobudi interes i potakne djelovanje.²⁷

Osim oglašavanja na TikToku moguće je zaključiti da zbog brze i jednostavne komunikacije te velikog broja dostupnih informacija korisnici se zadržavaju jer im je na neki način društvena mreža iz tih razloga korisna i zanimljiva. Istraživanjem cijele aplikacije TikTok teško je zaključiti pravi razlog zašto ova društvena mreža broji milijune korisnika. Još jedan od razloga leži u tome što korisnici pronalaze sebe u sadržaju kojeg gledaju, tj. nude se personalizirani i beskonačni videozapisi.

Što se tiče algoritma što prolazi na TikToku, a što ne, naravno nikada neće biti moguće saznati pravi odgovor. Tajna u algoritmima leži sakrivena od strane TikTok mreže. U radu se spominju samo pretpostavke, tj. nagađanja u istima. Smatra se da ako se video postavi u određeno vrijeme (u nastavku slika), da će video dosegnuti bolji doseg. Drugim riječima sadržaj će vidjeti veći broj korisnika, ujedno se povećava šansa za sviđanjem i komentiranjem istog.

²⁶ Blue Fountain Media, „10 Advantages of Social Media Marketing for Your Business“, [website], <https://www.bluefountainmedia.com/blog/advantages-of-social-media-marketing> (pristupljeno 5. svibnja 2022.)

²⁷ R. Klincov, *Marketing i odnosi s javnošću*, Banja Luka, Univerzitet za poslovne studije, 2010, str. 99. .

Slika 6: Globalno najbolje vrijeme za objavu sadržaja na aplikaciji TikTok



The infographic features the TikTok logo at the top center, followed by the title "Global Best Times to Post on TikTok" and the subtitle "Eastern Standard Time". Below this is a 7x7 grid where each row represents an hour of the day and each column represents a day of the week. The best time to post is indicated by a colored cell: pink for Tuesday, Thursday, Saturday, and Sunday; cyan for Monday, Wednesday, Friday, and Sunday; and light blue for other days. The best times are: Monday (6 AM, 10 AM), Tuesday (2 AM, 4 AM, 9 AM), Wednesday (7 AM, 8 AM, 11 PM), Thursday (9 AM, 12 PM, 7 PM), Friday (5 AM, 1 PM, 3 PM), Saturday (11 AM, 7 PM, 8 PM), and Sunday (7 AM, 8 AM, 4 PM). A disclaimer at the bottom states: "Best times to post as calculated by Influencer Marketing Hub after analyzing more than 100,000 global TikTok posts and engagement rates."

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
	2 AM			5 AM		
6 AM	4 AM	7 AM				7 AM
	9 AM	8 AM	9 AM		11 AM	8 AM
10 AM			12 PM			
				1 PM		
			7 PM	3 PM	7 PM	4 PM
10 PM		11 PM			8 PM	

"Best times to post as calculated by Influencer Marketing Hub after analyzing more than 100,000 global TikTok posts and engagement rates."

Izvor: web stranica – Dexerto.com <https://www.dexerto.com/entertainment/best-time-to-post-on-tiktok-for-more-views-and-likes-1509972/> (pristupljeno 8.svibnja 2022.)

Iz slike 6 koja se odnosi na standardno vrijeme, vidljivo je da je u Americi ponedjeljkom najbolje objaviti video u 6 i 10 sati ujutro. Ne stigne li u ranim jutarnjim satima sadržaj biti spreman, korisnik ima još prilike postaviti video u 22:00h navečer. Iako je ova tablica samo pretpostavka, vrlo je vjerojatno da ako se videozapisi objavljuju po ovom vremenu, veća je vjerojatnost da će ih veći broj korisnika gledati.

5.4. Istraživanje analitike na društvenoj mreži TikTok

Kreator na TikToku mora pratiti analitiku svog sadržaja. Ako kreator želi vidjeti koji videozapisi najbolje prolaze, koji hashtagovi najbolje prolaze i sve o njihovim sljedbenicima može provjeriti na vrlo jednostavan način. Za početak potrebno je otvoriti aplikaciju i otići na svoj profil. Sljedeći korak je otići na postavke dodirrom na 3 crtice u desnom gornjem kutu, zatim je moguće odabrati analitiku o „*Creator tools*“ tj. alati za kreatore ili „*Business suite*“ tj. poslovni profil i iza toga odabrati „Analitika“. S druge strane ako kreator vidi da mu sadržaj na neku određenu temu ima loš *reach* i po analitici vidi da to njegove pratitelje ne zanima, kreator bi trebao razmisliti kako poboljšati takav sadržaj ili ga više uopće ne snimati i nuditi svojim pratiteljima.

Ovim alatom moguće je gledati detalje o vlastitom profilu. Detaljni grafikoni koji prikazuju rast pratitelja, gledanje profila te sadržaja, broj objavljenih videozapisa, sviđanja, komentare i dijeljenja. Ove statistike moguće je pratiti tijekom posljednjih 7, 28, ili 60 dana, a tu je mogućnost odabira prilagođenog raspona od maksimalno 60 dana.

Ako kreator ne želi vidjeti analitiku cijelog svog sadržaja, već samo jednog određenog videa onda je postupak malo drugačiji. Odabere se specifičan video kojemu se želi istražiti analitika. Sljedeći je korak pritisnuti 3 točkice desno, zatim „Analytics“ tj. analitika. Time je moguć uvid u ukupan broj puštanja videa, broj sviđanja, komentiranja, dijeljenja, koliko se otprilike sekundi videa pogleda, koji postotak gledatelja pogleda cijeli video do kraja, doseg korisnika, gdje su korisnici vidjeli taj video (na „For You“ ili na „Personal profile“) i otkud korisnici dolaze, tj. točni geografski podaci.

6. ISTRAŽIVANJE PRISUTNOSTI VISOKOŠKOLSKIH USTANOVA NA MREŽI TIKTOK

Za početak potrebno je istražiti u tražilici TikToka koje su sve visokoškolske ustanove koje su odlučili napraviti TikTok profil. Istražuju se privatni fakulteti, visoke škole, sveučilišta... Pronalazak istih baš i nije jednostavan jer većina koristi svoje kratice što je za korisnika komplicirano. Na sljedeća 3 primjera istraživat će se njihov sadržaj, učestalost objavljivanja i statistike.

6.1. Metodologija istraživanja

Znanstveno istraživanje koje se koristi za potrebe pisanja diplomskog rada odnosi se na analizu sadržaja. Analiza sadržaja je jedna od metoda prikupljanja podataka u znanstvenom istraživanju i to primarno u društvenim znanostima. To je empirijska metoda u kojoj se sadržaj poruke analizira na osnovi značenja, ideja, misli i sudova, a podaci za deskripciju i objašnjenje osiguravaju se na temelju kvantitativnih sudova o značajkama komuniciranja.²⁸ Uključuje primarne podatke prikupljene iz informacijskog dostupnog materijala zato što kod ove metode istraživač samostalno istražuje dostupne podatke. Analiza sadržaja ima metode objektivnosti, sustavnosti i općenitosti.

Analizirat će se dva sveučilišta u Republici Hrvatskoj i jedan privatni fakultet iz Zagreba. Konkretno se radi o fakultetu ekonomije i turizma, dr. Mijo Mirković u Puli (FET), Fakultet političkih znanosti u Zagrebu (FPZG) i Zagrebačka škola ekonomije i managementa, privatni fakultet u Zagrebu (ZŠEM).

Odabrane su upravo ove visokoobrazovne ustanove iz više razloga. Prvi i glavni razlog je što su prvi u tražilici na TikToku. Drugim riječima, ne treba puno truda da ih korisnik nađe. Drugi razlog je što imaju relativno dosta sadržaja na profilu. Nisu kao ostale obrazovne institucije koje su prije godinu-dvije krenuli s TikTocom i stali nakon mjesec dana. Izabrane institucije za istraživanje su dosljedne u objavljivanju svog sadržaja. Još jedan od razloga zašto se koristi Fakultet ekonomije i turizma (Pula) je taj što je dostupan uvid u analitiku, time je moguće analizirati analitiku objavljenog

²⁸ M. Žugaj, K.Dumičić i V. Dušak, *Temelji znanstvenoistraživaškog rada: metodologija i metodika*, Varaždin, 2.dopunjeno i izmijenjeno izdanje, 2006, str. 32.

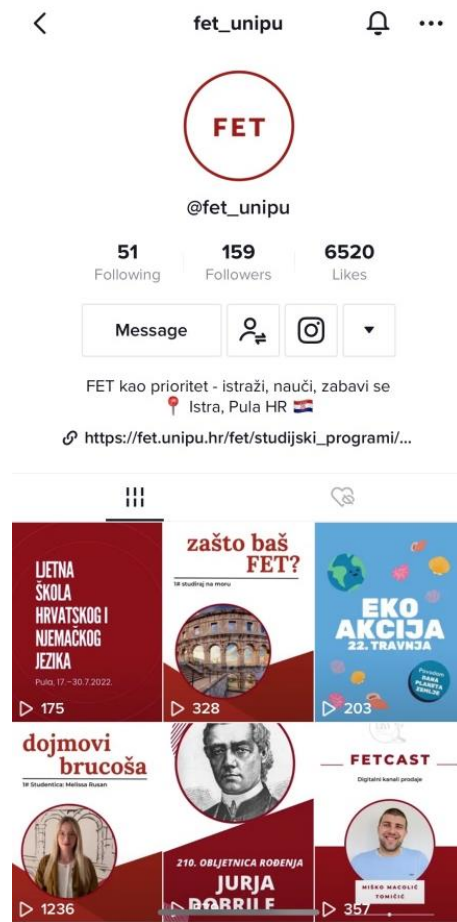
sadržaja. Razlog zašto se analizira sadržaj Zagrebačke škole ekonomije i managementa je što je riječ o privatnom fakultetu za kojeg se pretpostavlja da (možda) više ulažu u vođenje društvenih mreža.

Znanstveno istraživanje za potrebe diplomskog rada provedeno je u razdoblju od 08. svibnja 2022. godine do 17. svibnja. 2022. godine. Istraživanje se provodi na društvenoj mreži TikTok. Konkretno će se analizirati sadržaj koji objavljuju navedene institucije, analitika videozapisa, analitika najgledanijeg videozapisa i analitika videozapisa s najmanjim brojem gledanosti, koliko često obrazovne institucije objavljuju, za koga i s kojim ciljem.

6.2. Rezultati istraživanja

Prva visokoškolska ustanova odabrana za istraživanje je visokoobrazovna institucija Fakultet ekonomije i turizma, dr. Mijo Mirković, osnovana izvan Zagreba 30.06.1960. u Puli. Djeluje kao sveučilište na kojem je moguće upisati brojne smjerove. U svrhu analiziranja sadržaja navedenog fakulteta, na društvenoj mreži TikTok, korisnik brzo i lako može doći na profil putem tražilice upisujući pojmove poput „FET“ (kratica fakulteta), „fakultet turizma i ekonomije“, „fakultet turizma“, „fakultet ekonomije“... Tražeći po navedenim pojmovima ili sinonimima, odabrani fakultet će uvijek biti među prva dva rezultata pretraživanja. Prvo će se analizirati izgledi profila na društvenoj mreži TikTok.

Slika 7: Izgled profila @fet_unipu



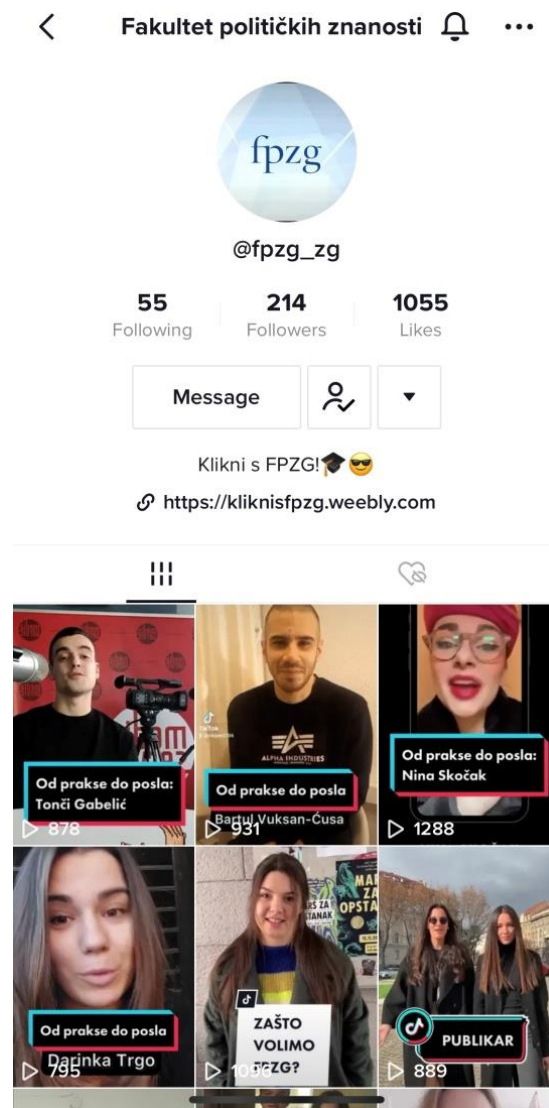
Izvor: aplikacija TikTok, https://www.tiktok.com/@fet_unipu?lang=en (pristupljeno 8. svibnja 2022.)

Prema dostupnom sadržaju i izgledu profila na TikToku, iz slike 7 vidljivo je sljedeće:

- Logo kao slika profila,
- naziv računa kao kratica fakulteta – kratko i jasno,
- opis – kratka uzrečica, te je ispod navedena lokacija fakulteta,
- navedena domena koja direktno vodi na službenu internetsku stranicu fakulteta, ali na dostupne studijske programe,
- gledajući dizajn profila sve je u boji trule višnje koja asocira na logo fakulteta, sadržaj je povezan, zabavan i različit.

Druga visokoobrazovna institucija odabrana za istraživanje profila na društvenoj mreži TikTok je Fakultet političkih znanosti osnovan 1962. godine kao visoko učilište u okviru sveučilišta u Zagrebu. Njih je također lako pronaći putem tražilice na TikToku upisujući pojmove poput „Političke znanosti“, „Fakultet politike“, „fpzg“ (kratica fakulteta)... Nekim navedenim pojmovima ne samo da će korisnik naći navedenu obrazovnu instituciju, već je moguće naći i studente koji su studirali ili studiraju još uvijek tamo.

Slika 8: izgled profila @fpzg_zg



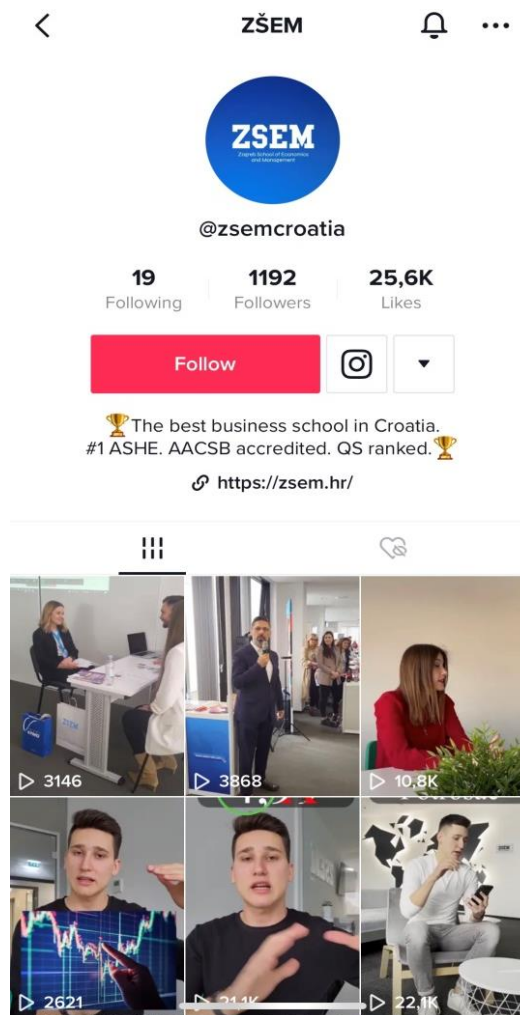
Izvor: aplikacija TikTok, https://www.tiktok.com/@fpzg_zg (pristupljeno 8. svibnja 2022.)

Gledajući izgled profila Fakulteta političkih znanosti dostupnih na mreži TikTok, iz slike 8 vidljivo je sljedeće:

- Slika profila ima čist dizajn bez previše detalja te je korištena kratica fakulteta koja glasi „fpzg“,
- osim u slici profila, kratica fakulteta koristi se i u nazivu korisničkog računa s dodatkom „_zg“
- link koji vodi na službenu internetsku stranicu fakulteta,
- izgled dostupnog sadržaja ima *cover* s tekstom, odnosno u početku je vidljiv naslov i korisnik može unaprijed zaključiti o čemu se radi

Treća visokoobrazovna institucija kojoj će se istraživati izgled profila na Tik Tok-u je Zagrebačka škola ekonomije i managementa. Riječ je o privatnoj poslovnoj školi u Zagrebu osnovana 2002. godine. Na ZSEM-u moguće je upisati preddiplomski, diplomski, doktorski studij, te programe s dodatnom diplomom i kratke obrazovne programe. Na svojoj internetskoj stranici imaju navedene cijene školarine, dodatnih troškova i predsemestra. Cijene su izražene u eurima. U tražilici TikToka korisnik da bi ih našao, mora znati kraticu institucije. Kratica je ZSEM. Upisujući pojmove poput „ZSEM“ ili „ZŠEM“ moguće ih je pronaći, no ako korisnik napiše puni naziv fakulteta, TikTok mu neće ponuditi traženi pojam. ZSEM je kratica specificirana za hrvatski jezik – Zagrebačka škola ekonomije i managementa, dok je ZSEM kratica namijenjena za engleski jezik – Zagreb school of economics and Management.

Slika 9: Izgled profila @zsemcroatia



Izvor: aplikacija TikTok, <https://www.tiktok.com/@zsemcroatia> (pristupljeno 8. svibnja 2022.)

Gledajući izgled profila Zagrebačke škole ekonomije i managementa na TikToku, vidljivo je iz slike 9 sljedeće:

- Korisničko ime je kratica fakulteta ZSEM,
- u slici profila bijelim slovima piše „ZSEM“ na plavoj podlozi,
- u opisu su navedene nagrade i priznanja na engleskom jeziku,
- dostupan je link koji vodi na službenu internetsku stranicu fakulteta.

Sljedeće što će se promatrati je sadržaj dostupan na društvenoj mreži TikTok. Drugim riječima, analizirat će se kakav sadržaj visokoobrazovne institucije objavljuju, te koja je tematike istog.

Što se tiče Fakulteta ekonomije i turizma (Pula), promatrajući sadržaj na TikToku dana 8. svibnja 2022. godine prvo je prikazana zgrada fakulteta, knjižnica, karaoke u prostorijama studentskog doma. Uz to, na profilu su pozivi na konferencije, darivanje krvi, poziv na EKO akciju čišćenja okoliša, te ljetnu školu hrvatskog i njemačkog jezika. Tematika videa je zabava i učenje. Od zabavnih videa navedeni su svi mogući smjerovi koje je moguće na sveučilištu upisati, pogodnosti iksice, zašto upisati taj fakultet, te je moguće poslušati dojmove brucoša.

Analizirajući sadržaj objavljen od strane Fakulteta političkih znanosti (Zagreb), dana 8. svibnja 2022. godine lako je zaključiti da je tematika ove institucije na društvenoj mreži TikTok uglavnom učenje i osobna iskustva. Na početku su snimili vodič kroz zgradu fakulteta, može se primijetiti da dosta osoba sudjeluje u snimanju sadržaja. Drugim riječima, listajući videozapise iste osobe se ne ponavljaju. Isto tako se na dosta videa može primijetiti kako imaju „uvodnu špicu“, tj više njih. Na početku su imali „IMAŠ LI SEKUNDU ZA...“ te bi u takvim videozapisima prikazali nešto o fakultetu, čime se studenti bave, što imaju, na čemu aktivno i marljivo rade... Druga uvodna špica je na temu „OD PRAKSE DO POSLA“ u kojima bi bivši studenti promovirali fakultet.

I zadnja visokoobrazovna institucija kojoj se analizira objavljen sadržaj na TikToku 8. svibnja 2022. godine je Zagrebačka škola ekonomije i managementa (Zagreb). Tematika videa na profilu je zabava i učenje. Ima puno sadržaja gdje se može dosta naučiti o ekonomskim pojmovima, o fakultetu, trikovi... Vidljivo je da fakultet koristi najnoviju tehnologiju, ulažu u obrazovanje, društvene mreže i iskustvo studenata.

Sljedeća stavka koja se istražuje je kada nastaje prvi video kod odabranih visokoobrazovnih institucija.

Tablica 2: Kreiranje prvog videozapisa dostupnog na društvenoj mreži TikTok

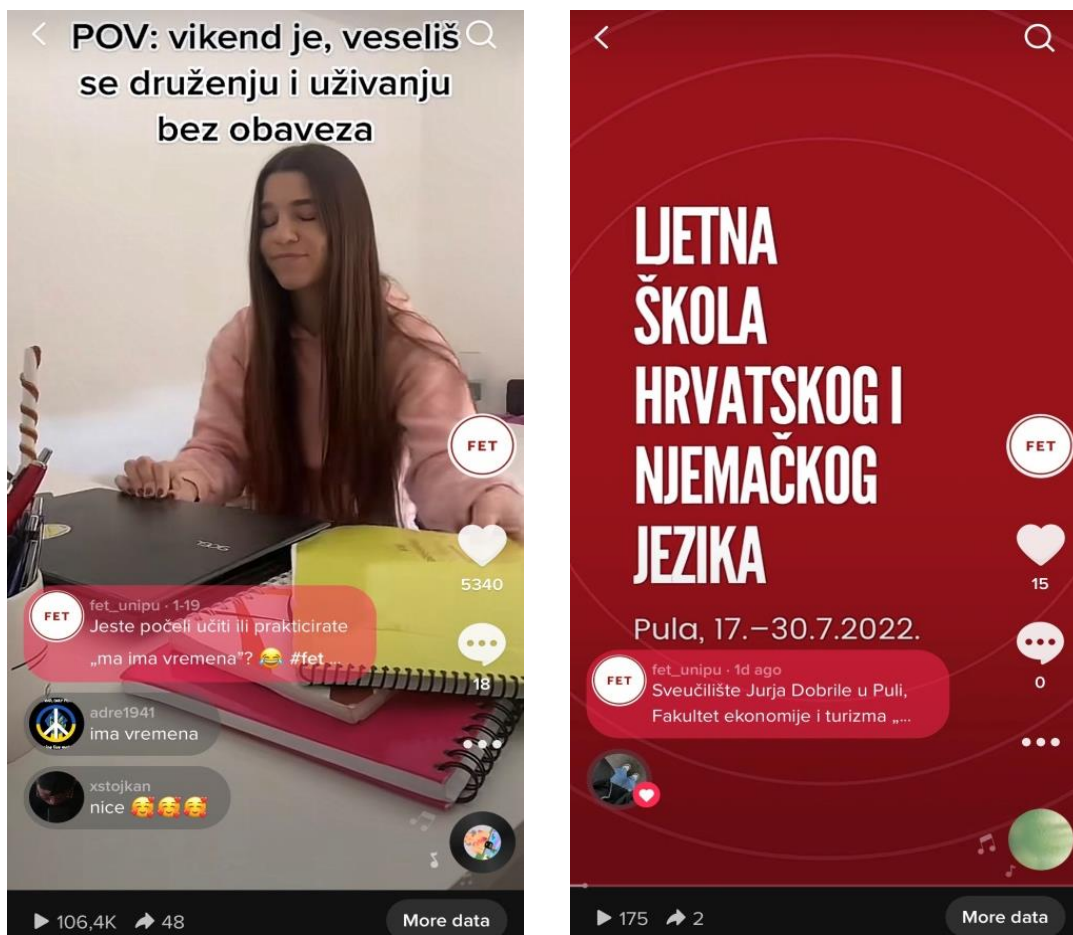
Fakultet ekonomije i turizma (Pula)	Fakultet političkih znanosti (Zagreb)	Zagrebačka škola ekonomije i managementa
10. siječnja 2022. godine	19. studenog 2020. godine	28. lipnja 2021. godine

Izvor: Autorica prema: <https://www.tiktok.com/> (pristupljeno 8. svibnja 2022.)

Čitajući navedene datume iz tablice 2, zaključuje se da od odabrane 3 visokoobrazovne institucije Fakultet političkih znanosti prvi kreće s kreiranjem sadržaja za TikTok krajem 2020. godine. Potom ga slijedi ZŠEM sredinom 2021. godine i na kraju Fakultet ekonomije i turizma (Pula) početkom 2022. godine. Razlika u kretanju objavljivanja sadržaja za društvenu mrežu TikTok, između FPZG-a i ZŠEM-a je 7 mjeseci i 10 dana, između ZŠEM-a i FET-a je 6 mjeseci i 14 dana, a između FPZG-a i FET-a je 1 godina, 1 mjesec i 23 dana.

Sljedeća stavka koja će se analizirati je doseg. Točnije, prikazat će se i analizirati videozapis s najmanjim brojem pregleda i najgledanijim brojem pregleda kod odabranih institucija na društvenoj mreži TikTok.

Slika 10: najgledaniji video (lijevo) i video s najmanjim brojem pregleda (desno) - @fet_unipu

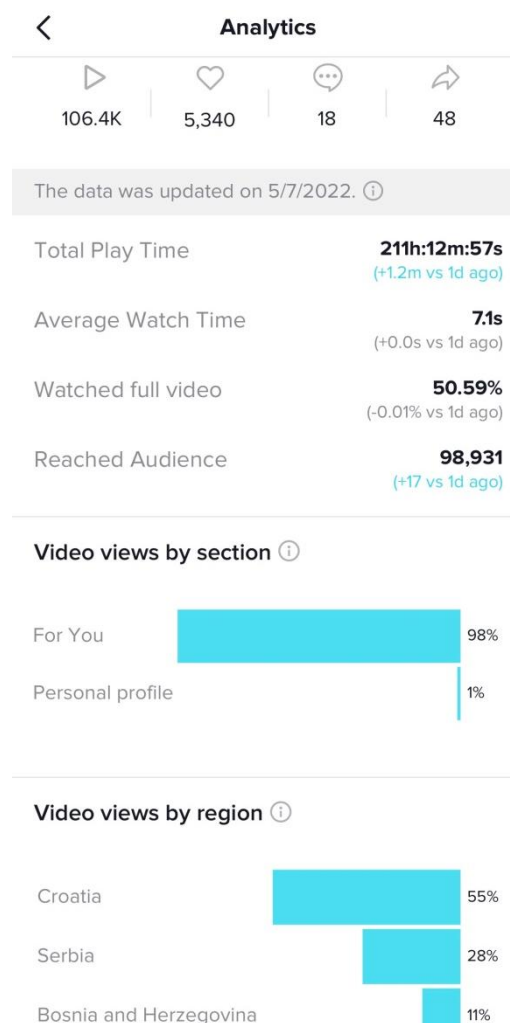


Izvor: aplikacija TikTok, https://www.tiktok.com/@fet_unipu?lang=en (pristupljeno 8. svibnja 2022.)

Iz vidljive slike 10, najveći broj pregleda (slika lijevo) na profilu na dan 8. svibnja 2022. godine iznosi zabavan video s 106.400 pregleda na temu kako je potrebno učiti za ispitne rokove. Najmanji broj pregleda je videozapis u kojem se poziva na ljetnu školu hrvatskog i njemačkog jezika s ukupnim brojem od samo 175 pregleda.

Zbog mogućeg uvida u detalje analitike ovog profila, sve će biti objašnjeno u nastavku ovog diplomskog rada. Za početak će se analizirati najgledaniji video.

Slika 11: Detaljnija analitika najgledanijeg videa na profilu @fet_unipu



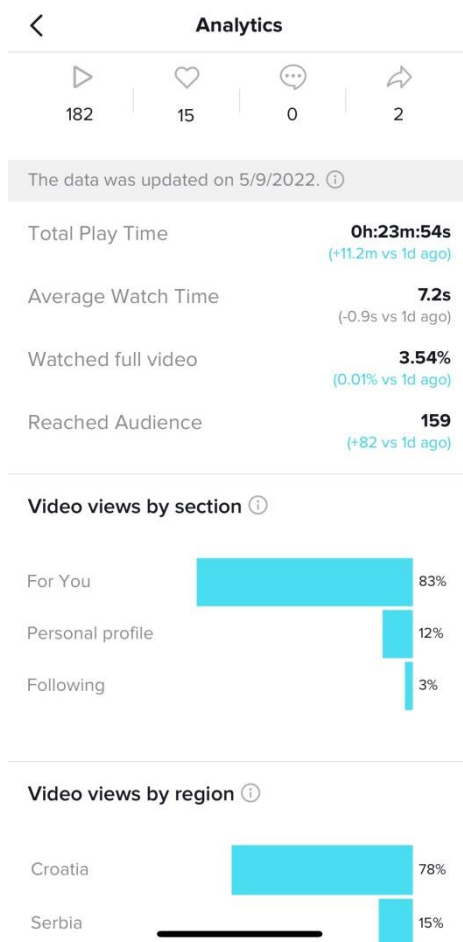
Izvor: aplikacija TikTok, https://www.tiktok.com/@fet_unipu?lang=en (pristupljeno 8. svibnja 2022.)

Iz slike 8 vidljivo je da ovakav videozapis ima jako dobar doseg od čak 106.400 pregleda, 5340 sviđanja, 18 komentara i 48 dijeljenja. Videozapis koji traje samo 9 sekundi zbog velikog dosega pogledan je ukupno 211 sati i približno 13 minuta. Ukupan broj od dosega, znači od broja 106.400 pregleda, samo 50,59% korisnika je pogledalo video do kraja (punih 9 sekundi). Što se tiče same selekcije videa, vidljivo je iz analitike da je 98% korisnika vidjelo ovaj videozapis na „For You“ tj. „za vas“ stranici. Dok 1% korisnika se misli na treće osobe koji se smatraju osobnim profilima koji nemaju namjeru praćenja. Najveći postotak korisnika dolazi iz Hrvatske (55%), potom iz Srbije (28%), BiH (11%), te ostatak od 6% iz nekih drugih država.

Postavlja se pitanje zašto ovaj video ima tako dobar doseg. Za početak je pretpostavka dobra glazba. Zvuk koji korisnik čuje će ga navesti da pogleda sadržaj do kraja. Riječ je o „lol im famous – Trixisye“. Video je zabavnog sadržaja gdje se mnogi studenti mogu poistovjetiti s njime. To je ujedno i razlog zašto ima tako puno dijeljenja. Druga pretpostavka je dužina videa od samo 9 sekundi što je relativno kratko. Korisnici ne vole gubiti vrijeme na video od nekoliko minuta. Isto tako tu je i opis u kojemu se postavlja pitanje na koje korisnici odgovaraju u komentarima videa. U komentarima uz odgovore na pitanje se može još pročitati kada pratitelji imaju ispitni rok, te označavanje drugih osoba.

Sada slijedi suprotnost, video s najmanje pregleda, slika 10 prikazuje analitiku videa s najmanjim dosegom od svih dostupnih videozapisa na profilu.

Slika 12: analitika videa s najmanjim dosegom na profilu @fet_unipu



Izvor: aplikacija TikTok, https://www.tiktok.com/@fet_unipu?lang=en (pristupljeno 10. svibnja 2022.)

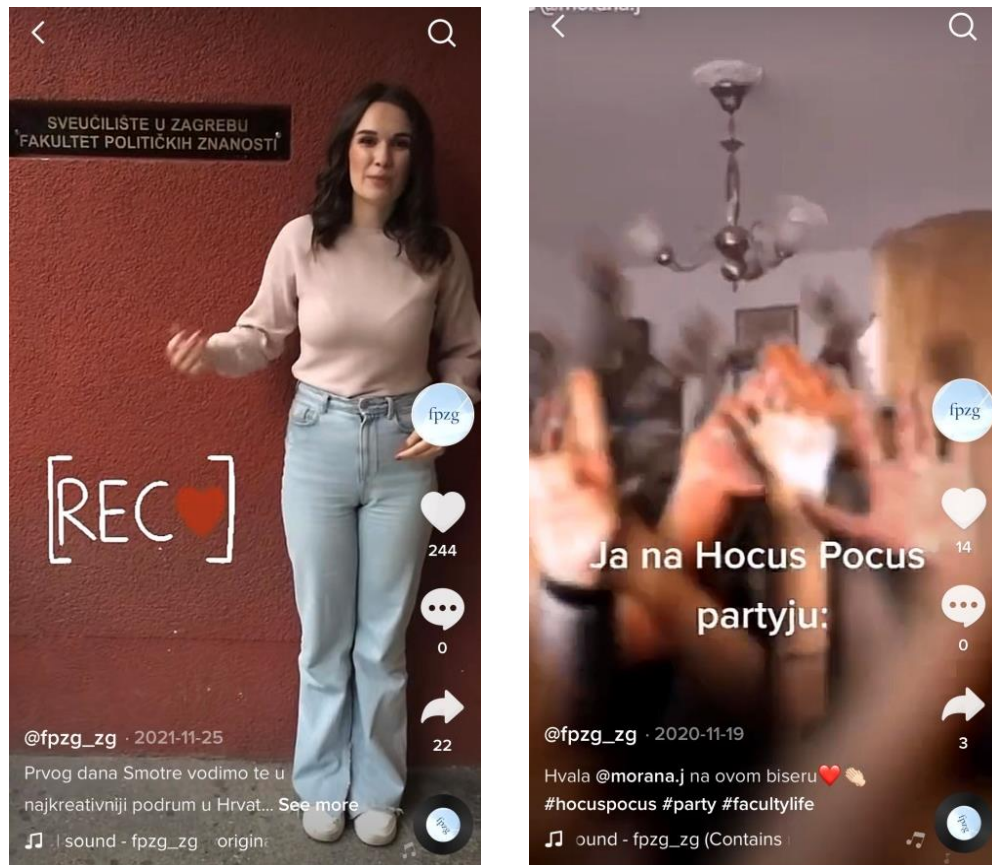
Iz slike 10 zaključuje se da je video pogledan 182 puta, ima 15 sviđanja i 2 dijeljenja, dok komentara nema. Ukupno se pogledalo skoro 24 minute videa od strane korisnika, korisnici otprilike dođu nešto više do 7 sekundi videa. 3,54% korisnika od ukupnog 182 puštanja je pogledalo videozapis do kraja. Gledajući selekciju videa, 83% korisnika je videozapis pogledalo na „Za Vas“ stranici, 12% osobni profil i od toga je 3% pratitelja. Što se tiče regije odakle korisnici gledaju, 78% ih je iz Hrvatske, 15% iz Srbije te ostatak od 7% je iz ostalih razno raznih zemalja.

Sljedeća stvar koju bi valjalo razjasniti je zašto ovaj video ima tako mali doseg? Naime u videu se radi o pozivu na učenje njemačkog i hrvatskog jezika, nešto o prijavi što sve treba dostaviti, koji je rok, cijena i na koju adresu, te se na kraju mogu vidjeti slike cijele grupe od prijašnjih godina. Korisnike TikToka ovakva vrsta sadržaja baš i ne zanima. Korisnici listajući po naslovnici, tj. na „Za Vas“ stranici žele vidjeti samo smijeh i zabavu. Video s puno teksta, glazbom koja im nije poznata, te temom koja ih ne zanima će samo preskočiti. Izuzetno je mali postotak korisnika koji će stati na ovakav video i pogledati do kraja o čemu se radi. Korisnici možda smatraju da je mjesto ovakvoj tematici sadržaja na nekim drugim, ozbiljnijim, društvenim mrežama kao npr. LinkedIn-u.

No gledajući drugu stranu, visokoškolska obrazovna ustanova, tj. Fakultet ekonomije i turizma otvarajući ovaj profil na TikToku zasigurno ne mogu stalno snimati zabavne videozapise. U svrhu obrazovanja potrebni su edukativni sadržaji za postojeće studente kako bi više informacija imali na jednom mjestu. No sadržaj je također namijenjen i za potencijalne studente, tj. maturante koji „*scroll*-aju“ po naslovnici TikToka i slučajno im se pojavi video od @fet_unipu i ako ih na prvu zaintrigira, velike su šanse da će posjetiti profil i vidjeti o čemu se radi. Opis profila je dovoljan da jedan potencijalni student sazna sve o upisima i lokaciji fakulteta, dok listajući postavljene videozapise maturant može u vrlo kratkom vremenu saznati sve detalje o fakultetu, gradu Puli, Istri, zabavi i edukativnom sadržaju.

Nastavlja se istraživanje dosega s najboljim i najgorim brojem pregleda na društvenoj mreži TikTok. Sljedeća visokoobrazovna institucija za analiziranje istog je Fakultet političkih znanosti.

Slika 13: najgledaniji video (lijevo) i video s najmanjim brojem pregleda (desno) – @fpzg_zg



Izvor: aplikacija TikTok, https://www.tiktok.com/@fpzg_zg (pristupljeno 8. svibnja 2022.)

Zbog nemogućnosti prikaza detalja analitike navedenih videa, u nastavku će se analizirati samo vidljiv doseg. Najveći broj pregleda na profilu iznosi 11.100 pregleda u kojem je prikazana virtualna šetnja fakulteta političkih znanosti. Najmanji broj od samo 526 pregleda odnosi se na zabavan, a ujedno i prvi video. Promatrajući prvo doseg slabo gledanog videa (slika desno), primjećuje se da video ima samo 14 sviđanja, 3 dijeljenja, dok komentara nema. Moguće da je reakcija korisnika slaba zato što ljudi koji ne studiraju na fakultetu političkih znanosti ne znaju što je Hocus Pocus zabava, a još manje znaju tko je Hranjec koji se također spominje u istom videu. Ovo je dokaz kako će samo ciljana publika (studenti FPZG) znati o čemu je točno riječ i samo će oni reagirati na takav sadržaj. Dok ostali korisnici na kraju ovakvog sadržaja ostaju zbunjeni, te ne reagiraju nikako. Koristili su poznatu

hrvatsku pjesmu: „Jutro donosi kraj“, no vidi se da je pjesma redizajnirana, tj. prilagođena, te se vodi kao da je originalan zvuk fakulteta što drugim riječima znači da će manje korisnika vidjeti video. Doseg bi možda bio bolji da piše „Jutro donosi kraj“, umjesto njihovog „original sound – Fakultet političkih znanosti“ kod dijela gdje se vidi naziv pjesme/zvuka.

Najbolji video (slika lijevo) na profilu ima 244 sviđanja, 22 dijeljenja, a komentara nema. U videu moguće je vidjeti dva studenta (prvo nastupa studentica, potom student) koji pričaju o Futsal ekipi, Diplomatskom klubu i studentskom zboru fakulteta. Ton u pozadini zabavnog je tipa, opis je zanimljiv sa 6 emotikona, te su koristili relevantne *hashtagove* za svoj fakultet. Video nije dug, sve je rečeno u par rečenica, prikazani studenti su nasmiješeni, vedri s prijateljsko nastrojenim stavom. Video je sniman po danu, svjetlost je dobra, kadrovi su visoke kvalitete... Sve su to moguće stavke koje su doprinijele tako dobrom doseg.

I zadnja visokoobrazovna institucija odabrana za analiziranje dosega na društvenoj mreži TikTok je Zagrebačka škola ekonomije i managementa.

Slika 14: najgledaniji video (lijevo) i video s najmanjim brojem pregleda (desno) – @zsemcroatia



Izvor: aplikacija TikTok, <https://www.tiktok.com/@zsemcroatia> (pristupljeno 8. svibnja 2022.)

Sljedećom slikom 14 prikazuje se najgledaniji video na profilu, tj. najbolji doseg (lijevo) i video s najmanjim brojem pregleda (desno). Najveći broj pregleda od 83.100 pregleda odnosi se na postavljena pitanja koja jedan student ZŠEM-a dobije. Najmanji broj pregleda odnosi se na video o kratkoročnom i dugoročnom investiranju od 2681 pregleda.

U nastavku će se objasniti doseg navedenih videa bez detaljnijih podataka analitike zbog nemogućnosti pristupa istima. Analizirajući prvo video s odličnim dosegom (lijevo) vidljivo je da video ima 2226 sviđanja, 34 komentara i 38 dijeljenja. Pitanja koja se postavljaju studentu, te na koja on odgovara su npr. ima li student sva studentska prava na privatnom fakultetu, priznaje li mu se diploma i mora li ići na sva predavanja. Mogućnost dobrog dosega svakako leži u zanimljivosti videa. Korisnicima je zanimljivo ono što ne vide i ne čuju svaki dan – osobu koja pohađa privatni fakultet. Video je objavljen 20. listopada 2021. godine kada je taj trend na pjesmu: Magic Bomb tek izašao gdje kreator sa zabavnim pokretima ruku dobiva pitanje te na isto odgovara. Pitanja na koje je student odgovorio su zanimljiva i korisna svakom tko planira ili razmišlja o upisivanju ZŠEM fakulteta. Student je nasmiješen, pristupačan i cijelo vrijeme drži pogled u kameru (svoje gledatelje). Video je kratak, a jasan, opis nema puno teksta i *hashtagovi* su relevantni s fakultetom.

Sada slijedi kratko moguće objašnjenje zašto je lijevi video primio tako malo reakcija. U videu je objašnjena razlika između dugoročnog i kratkoročnog investiranja. Objašnjena je definicija i naveden je primjer. No nedostatak ovog videa je u dužini. Naime, video traje 1 min i 5 sec. Ne zvuči puno, ali za korisnika koji samo „leti“ po naslovnici TikToka traje dugo. Pošto je riječ o investiranju, mlade korisnike to ni ne zanima, stoga će samo preskočiti dalje na idući video. To su neki od mogućih razloga zašto ovaj video ima 151 sviđanje, jedno dijeljenje, a komentara nema uopće. Također se može primijetiti da kreator videa ne održava puno kontakt očima sa svojim gledateljima. Što se tiče zvuka, nije korištena nikakva specifična glazba već je naveden originalni zvuk fakulteta što je teško naći korisniku, a time je automatski manja mogućnost boljeg dosega.

Sljedeće što će se analizirati između tri odabrane visokoobrazovne institucije je učestalost objavljivanja sadržaja. Dana 16. svibnja 2022. godine na društvenoj mreži TikTok, uzet će se u obzir zadnjih 5 videozapisa i datumi objave istog. Na temelju prosjeka tih datuma će se izračunati učestalost objavljivanja.

Tablica 3: Prosjek objavljivanja odabranih visokoobrazovnih institucija unatrag 5 objavljenih objava na društvenoj mreži TikTok

Fakultet ekonomije i turizma (Pula)	Fakultet političkih znanosti (Zagreb)	Zagrebačka škola ekonomije i managementa
9. svibnja 2022.	27. studenog 2021.	8. svibnja 2022.
7. svibnja 2022.	27. studenog 2021.	5. svibnja 2022.
1. svibnja 2022.	27. studenog 2021.	1. svibnja 2022.
29. travnja 2022.	27. studenog 2021.	24. travnja 2022.
25. travnja 2022.	27. studenog 2021.	19. travnja 2022.

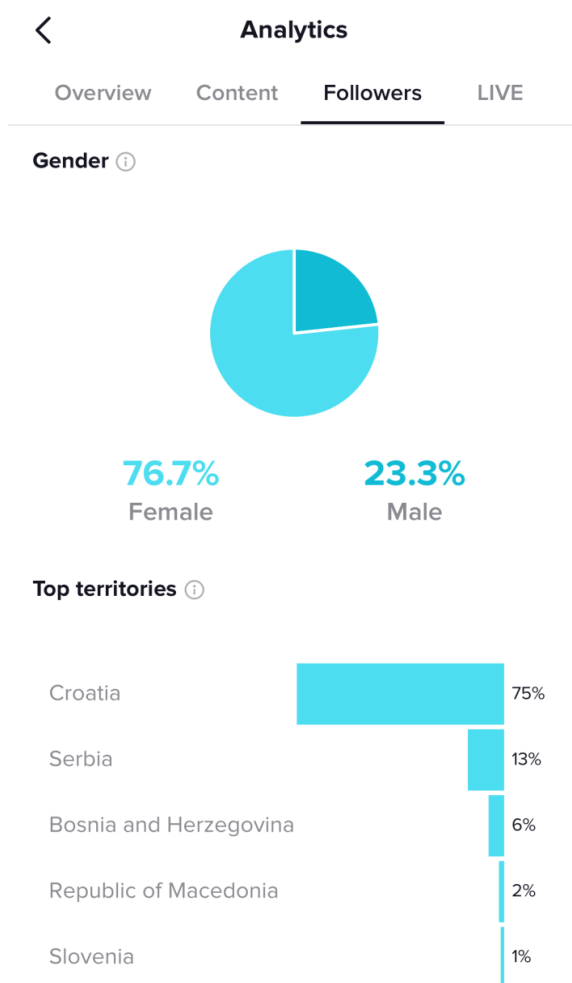
Izvor: Autorica prema www.tiktok.com (pristupljeno 15. svibnja 2022.)

Iz prethodno navedenih podataka zaključuje se da ukoliko se na društvenoj mreži TikTok gleda isključivo zadnjih pet objavljenih videozapisa, Fakultet ekonomije i turizma u prosjeku objavljuje svaka 4 dana. Jasno je vidljivo da je Fakultet političkih znanosti sav sadržaj objavio na isti dan. Dok Zagrebačka škola ekonomije i managementa u prosjeku objavljuje novi video svakih pet dana.

Prema prosjeku objavljivanja, FET je iz priloženog najažurniji u objavljivanju sadržaja, korisnik može brzo očekivati novi video na profilu TikToka. Potom ga slijedi ZŠEM koji je također dosljedan stvaranju novog sadržaja barem jednom tjedno. FPZG radi suprotno. Nisu ažurni, nemaju najnoviji „trend“, korisnici ne mogu znati najnoviju informaciju što se dešava na fakultetu. Iz tog su razloga trenutno dostupni videozapisi dosta zastarjeli i teško je znati da li su još uvijek istiniti.

Kao što je već spomenuto, moguće je detaljnije analizirati pratitelje Fakulteta turizma i ekonomije, @fet_unipu na društvenoj mreži TikTok. Zbog nemogućnosti pristupanja analitici ostale dvije visokoobrazovne institucije, naredna analitika se neće i ne može uspoređivati s ostatkom.

Slika 15: Analitika pratitelja „Fakulteta ekonomije i turizma“ na društvenoj mreži TikTok



Izvor: aplikacija TikTok, www.tiktok.com/@fet_unipu?lang=en (pristupljeno 16. svibnja 2022.)

Iz prethodne slike dana 16. svibnja 2022. godine zaključuje se da od ukupnog broja pratitelja (160), profil prati 76,7% korisnika ženskog spola, dok samo 23,3% opada na korisnike muškog spola. Zašto je to tako? Smatra se da su žene kreativnije, žele se osjećati slobodnije i TikTok je mjesto koje im pruža to zadovoljstvo. Također su žene znatizeljnije od muškaraca, stoga navedeni profil iz tog razloga u većem broju prate žene. One će prve vidjeti objavljeni video, poziv na neku konferenciju i slično. Ženski korisnici TikToka prvi reagiraju na objavu. U većoj mjeri žene će komentirati ili stisnuti da im se sviđa određeni video. Što se tiče muškaraca, oni provode također dosta

vremena na TikToku no skupina su koja će prije odabrati igrice ili YouTube i tamo provesti duplo više vremena.

Shodno nastavku analize, drugi dio slike 15 prikazuje analitiku pratitelja prema geografskoj rasprostranjenosti. Najveći dio od ukupnog broja pratitelja od 160 korisnika, dana 16. svibnja 2022. godine, čak 75% pratitelja dolazi iz Hrvatske, 13% iz Srbije, 6% iz Bosne i Hercegovine, te ostatak iz Slovenije, Makedonije... Nije čudno da najveći postotak pratitelja dolazi iz Hrvatske zato što je lokacija visokoobrazovne ustanove upravo Hrvatska. S druge strane, pismo i jezik koji se koristi na društvenoj mreži TikTok je hrvatski. Srbija je odmah na drugom mjestu po broju pratitelja iz razloga što je srpski najbliži hrvatskom jeziku, kao i bosanski koji je na trećem mjestu po broju pratitelja. Korisnici iz Srbije i Bosne i Hercegovine se mogu poistovjetiti zato što i oni kroz isto prolaze, i zbog istog mentaliteta rado će pratiti objavljeni sadržaj na TikToku. Ostatak zemalja koji prati Fakultet ekonomije i turizma su potencijalni studenti ili studenti koje možda zanima što se događa na hrvatskom fakultetu. Ukratko sve balkanske zemlje su na jednom mjestu, a spaja ih jedan profil na TikToku.

Sljedeća stavka koja će se nastojati utvrditi jest kome se profili odabranih visokoobrazovnih institucija obraćaju i koji im je cilj. Dana 17. svibnja 2022. godine analizirat će se od odabranih poduzeća svi objavljeni videozapisi na profilu na društvenoj mreži TikTok, te će se time pokušati razaznati kome se obraćaju i koji je cilj.

Prvo će se analizirati profil Fakulteta turizma i ekonomije (Pula) na TikToku. Navedena institucija na profilu ima 20 dostupnih videozapisa. Istraživanje će se provesti na temelju vlastitog zaključka da li se odabrana institucija obraća učeniku, studentu, odrasloj zaposlenoj osobi, umirovljenicima itd.

Tablica 4: kome se obraća FET

Redni broj videozapisa	Kome se obraćaju?	Redni broj videozapisa	Kome se obraćaju?
1.	učenicima	11.	svima
2.	studentima	12.	studentima
3.	svima	13.	učenicima
4.	učenicima	14.	studentima
5.	studentima	15.	svima
6.	studentima	16.	učenicima
7.	učenicima	17.	svima
8.	učenicima	18.	učenicima
9.	studentima	19.	svima
10.	učenicima	20.	učenicima

Izvor: Autorica prema www.tiktok.com (pristupljeno 16. svibnja 2022.)

Prema navedenim podacima iz tablice 4 zaključuje se sljedeće:

- Od 20 dostupnih videa, odabrana visokoobrazovna institucija obraća se 9 puta učenicima,
- Od 20 dostupnih videa, odabrana visokoobrazovna institucija obraća se 6 puta studentima,
- Od 20 dostupnih videa, odabrana visokoobrazovna institucija obraća se 5 puta svima.

Iz priloženih podataka jasno se vidi da se Fakultet ekonomije i turizma na profilu na društvenoj mreži TikTok najviše obraća učenicima. To je jedna od strategija kako privući učenike da upišu navedeni fakultet. S time je moguće da učenici postaju potencijalni studenti ove visokoobrazovne institucije. Vrijeme kada se obraćaju studentima odnosi se uglavnom na pozive na određene konferencije, sastanke, akcije...

Sljedeća visokoobrazovna institucija kojoj će se analizirati sav dostupan sadržaj na TikToku jest Fakultet političkih znanosti. Dana 17. svibnja 2022. godine temeljem samostalnog pregleda profila na društvenoj mreži TikTok ustanovljeno je da FPZG ima 25 dostupnih videozapisa. Istraživanje će se provesti na temelju vlastitog zaključka da li se odabrana institucija obraća učeniku, studentu, odrasloj zaposlenoj osobi, umirovljenicima itd.

Tablica 5: Kome se obraća FPZG

Redni broj videozapisa	Kome se obraćaju?	Redni broj videozapisa	Kome se obraćaju?
1.	studentima	14.	učenicima
2.	učenicima	15.	učenicima
3.	učenicima	16.	učenicima
4.	učenicima	17.	učenicima
5.	učenicima	18.	učenicima
6.	učenicima	19.	učenicima
7.	učenicima	20.	učenicima
8.	učenicima	21.	učenicima
9.	učenicima	22.	studentima
10.	učenicima	23.	učenicima
11.	učenicima	24.	učenicima
12.	učenicima	25.	učenicima
13.	učenicima		

Izvor: Autorica prema www.tiktok.com (pristupljeno 16. svibnja 2022.)

Prema navedenim podacima zaključuje se sljedeće:

- Od 25 dostupnih videa, odabrana visokoobrazovna institucija obraća se 2 puta studentima,
- Od 25 dostupnih videa, odabrana visokoobrazovna institucija obraća se 23 puta učenicima.

Shodno navedenim podacima, nema puno dvojbe kome se FPZG obraća na društvenoj mreži TikTok i koji im je cilj. Jasno je da im je strategija privući nove studente koji bi upisali razno razne smjerove koje ova visokoobrazovna institucija nudi. Dokaz su razni videozapisi na temu što sve fakultet nudi, kako izgleda, iskustva sadašnjih i bivših studenata, upoznavanje raznih aktivnosti koje fakultet nudi itd. Zbog navedenog, FPZG se samo dva puta obraća svojim studentima. S time da su ta dva videozapisa namijenjena samo studentima FPZG fakulteta, ostatak korisnika ne može shvatiti ako ne studira navedeno.

Sljedeća, ujedno i posljednja visokoobrazovna institucija kojoj će se analizirati sav dostupan sadržaj na društvenoj mreži TikTok je Zagrebačka škola ekonomije i managementa. Dana 17. svibnja 2022. godine temeljem samostalnog istraživanja profila na TikToku ustanovljeno je da ZŠEM ima 38 dostupnih videozapisa. Istraživanje se provodi temeljem vlastitog zaključka kome se odabrana institucija obraća, jesu li u pitanju učenici, studenti, odraslim zaposlenim osobama, umirovljenicima...

Tablica 6: Kome se obraća ZŠEM

Redni broj videozapisa	Kome se obraćaju?	Redni broj videozapisa	Kome se obraćaju?
1.	učenicima	20.	svima
2.	studentima	21.	svima
3.	svima	22.	učenicima
4.	svima	23.	svima
5.	svima	24.	svima
6.	učenicima/studentima	25.	učenicima
7.	svima	26.	učenicima
8.	studentima	27.	svima
9.	učenicima	28.	učenicima
10.	učenicima	29.	svima
11.	svima	30.	svima
12.	svima	31.	svima
13.	učenicima/studentima	32.	svima
14.	svima	33.	svima
15.	svima	34.	svima
16.	svima	35.	učenicima
17.	studentima	36.	učenicima/studentima
18.	učenicima	37.	učenicima/studentima
19.	učenicima	38.	svima

Izvor: Autorica prema www.tiktok.com (pristupljeno 16. svibnja 2022.)

Prema navedenim podacima zaključuje se sljedeće:

- Od 38 dostupnih videa, odabrana visokoobrazovna institucija obraća se 3 puta studentima,
- Od 38 dostupnih videa, odabrana visokoobrazovna institucija obraća se 10 puta učenicima,
- Od 38 dostupnih videa, odabrana visokoobrazovna institucija obraća se 21 puta svima,
- Od 38 dostupnih videa, odabrana visokoobrazovna institucija obraća se 4 puta učenicima/studentima.

Shodno navedenim podacima, ZŠEM se obraća najviše svima, potom malo manje učenicima, a najmanje studentima. Svima se obraćaju sa zabavnim sadržajem i zanimljivim kvizovima. Studentima se uglavnom obraćaju putem poziva na Erasmus i slično. Učenicima prikazuju što sve ZŠEM nudi, gdje će predstavljati fakultet, koje aktivnosti postoje... Vrijeme kada se obraćaju studentima i učenicima odnosi se na sadržaj koji prikazuje kako navedena institucija upoznaje svoje studente s poslodavcima. Za studente to je poziv da se prijave, a za učenike se time pokazuje mogućnost bržeg zapošljavanja. Cilj ovog profila je obraćati se „svakome po malo“, ali najviše svima kako bi doseg bio što bolji i time se sadržaj pojavljuje svim generacijama koje koriste društvenu mrežu TikTok.

6.3. Kritički osvrt

U modernom svijetu društvenu mrežu TikTok ne koriste samo mladi, postoji puno korisnika koji pokreću svoj mali posao, a moguće je vidjeti i velike poslovne tvrtke koji najveći izvor prihoda imaju od korisnika na društvenoj mreži TikTok. Shodno tome, u tražilici naći će se visokoobrazovne institucije iz razno raznih razloga. Neki od razloga mogu biti privlačenje učenika, tj. maturanata da upišu upravo taj fakultet, ovakvim kanalom informiraju aktualne studente o novostima, događanjima i slično. Snimanjem zanimljivog sadržaja lako je pristupiti učenicima, a da nisu ni svjesni da visokoobrazovna institucija stoji s druge strane ekrana.

Sukladno analizi istraživanja odabranih institucija, zaključuje se da svako od njih snima sadržaj obraćajući se više-manje jednakom segmentu korisnika na društvenoj mreži TikTok. Na prvom mjestu svakako se svi obraćaju potencijalnim studentima, tj. učenicima, a potom snimaju smiješne videozapise namijenjene svima, te sadašnjim studentima uglavnom upućuju razno razne pozive na konferencije, akcije, prijave...

Za Fakultet ekonomije i turizma vidljivo je da imaju dobar doseg, obraćaju se dobrom segmentu korisnika, korisnici reaguju na objavljeni sadržaj i slično. U zadnjih par objavljenih videozapisa, fakultet snima sadržaj bez lica, vidljiva je samo infografika. Korisnici TikToka vole vidjeti razna lica, izgled osobe koja priča, stav, vole čitati govor tijela. Time su sigurniji i više vjeruju u to što čuju. Video u kojem se pojavljuju razni kadrovi slika imat će mali doseg. Malo ljudi će reagirati zato što se takav sadržaj uglavnom „preskače“ na idući video. Nikoga ne zanimaju slike s dosadnom pjesmom

u pozadini, stoga je savjet navedenom fakultetu više obratiti pozornost na koji način će se vijest prenijeti do gledatelja tog videa. Manje ozbiljnosti, manje slika i infografika, a više direktnog kontakta s gledateljem će upotpuniti međusobno povjerenje.

Referirajući se na Fakultet političkih znanosti zaključuje se da je svaki video poseban i kvalitetan na svoj način. Uvodne špice su jako dobra ideja i korisnik koji duže prati navedenu instituciju na društvenoj mreži TikTok će već u uvodu moći zaključiti o čemu će se točno raditi u videozapisu kojeg gleda. Velika zamjerka za koju se smatra da si institucija ne bi smjela to dozvoliti jest dosljednost objavljivanja sadržaja. Već se spomenulo da je FPZG objavio sav svoj sadržaj na isti dan. Veliki je nedostatak što su „nestali“ s profila jer je nemoguća komunikacija između njih i korisnika. Korisnik bi se možda htio informirati o detaljima, pitati nešto važno, ali možda vidjevši zadnji datum objave automatski odustane od upita. Na društvenoj mreži TikTok potrebno je s vremena na vrijeme osvježiti profil s novim videozapisom, objaviti sadržaj barem jednom u tjedan dana. Može se zaključiti da je FPZG nastavio objavljivati dobre i kvalitetne videozapise barem jednom tjedno, bili bi jako popularni i nastavili bi s dobrim dosegom kao što su ga do tada imali.

Što se tiče Zagrebačke škole ekonomije i managementa zaključuje se da su do sada napravili jako dobar posao na TikToku. Za početak je vidljivo da imaju jako dobru tehnologiju i prostor u kojem snimaju. Sadržaj koji snimaju je dostupan za svaki segment korisnika na TikToku. U videima su uglavnom dobro poznata lica, dobar je kontakt s gledateljima i ugodna atmosfera. Na profilu je moguće naći trikove, korisne savjete, naučiti nešto novo, a istovremeno se zabaviti. Slika profila je nejasna jer piše „ZSEM“, korisnici budu uglavnom zbunjeni jesu li krivo napisali ili ta kratica označava nešto drugo s obzirom na to da kratica fakulteta glasi ZŠEM na hrvatskom jeziku. Isto tako, ni opis nije najjasniji. Pošto je opis na engleskom, može se unaprijed smatrati da će i videozapisi biti na engleskom jeziku što nije slučaj. Jezik i pismo u opisima videozapisa su na hrvatskom, stoga je dosta nejasna kombinacija tih hrvatsko-engleskih riječi.

7. ZAKLJUČAK

Društvene su mreže danas nešto bez čega svijet ne bi mogao funkcionirati. Čovječanstvo je naviklo da bude u skladu i koraku s ostatkom svijeta. Žudnja za novom informacijom i novitetima u tehnologiji ljudski mozak pronalazi utočište. Shodno tome što ljudi koriste uveliko društvene mreže, javlja se potreba za novim društvenim mrežama. Logičan je slijed događaja da ako se povećava broj korisnika na internetu, povećavat će se i broj društvenih mreža. Cilj im je biti što originalniji, ponuditi budućim korisnicima nešto drugačije od ostalih, zanimljivije što će ih satima zadržati na toj društvenoj mreži. Tako je tijekom pandemije Koronavirusa na red došla aplikacija zvana TikTok. Korisnici su na toj društvenoj mreži mogli pokazati svog pravog sebe. Zaplesati, zapjevati, pokazati svoje umijeće u crtanju i niz ostalih talenata koji se prije skrivao napokon bi izašao na svjetlo dana. Ljudi su se napokon osjećali slobodnim i u dodiru s ostatkom svijeta mogli su saznati najnovije informacije, nisu se osjećali zapostavljenim u svoja 4 zida u koje su bili zatvoreni tijekom pandemije. Iako u svakoj društvenoj mreži pronalazimo niz prednosti, ne smiju se zanemariti opasnosti i prijetnje. Sve češće ljudi ostaju bez novaca, dolazi do česte prodaje osobnih podataka i ljudi su skeptični i zbunjeni s kime mogu dijeliti svoje podatke, a s kime ne. Nažalost se danas zanemaruje privatnost korisnika. Zbog toga treba biti oprezan kome je vidljiv profil na društvenim mrežama, od koga kupujemo, jesmo li ih unaprijed provjerili itd. Internet i društvene mreže prepune su kompanija koje prodaju svoje proizvode i gdje je kupnja lakša nego ikad prije. Mnogi alati su besplatni tvrtkama koje posluju na društvenoj mreži TikTok. Dovoljno je par koraka da bi vlasnik poslovnog profila mogao vidjeti analitiku. Analitikom lako zaključuje što radi dobro, a što bi mogao poboljšati ili u krajnjem slučaju izbaciti. Provedeno je istraživanje na temelju 3 visokoobrazovne institucije. Sadržaj koji se analizirao i analitika istog obuhvaćeni su savjetima i objašnjenjem u kritičkom osvrtu.

LITERATURA

Knjige:

1. Mahmutović K., (2021.) *Digitalni makreting: strategije, alati i taktike*, Sarajevo, Ekonomski fakultet Bihać,
2. Kotler, P., (2001.) *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate
3. Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M., *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate, 2014.
4. Guarantotto, S. i Peričić, M., *Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu*, Rovinj, 2013.
5. Grgić, V. i Kučiš, A., *Tik Tok Book*, Zagreb, MEDIA BAR d.o.o., 2020.
6. Lomborg, S., *Social Media, Social Genres: Making Sense of the Ordinary*, Danska, University of Copenhagen, 2014.
7. Kodrić Zaimović, L., *Baštinske studije: od moderne do postdigitalne kulture*, Sarajevo, Biblioteka BiH, 2021.
8. Klincov, R., *Marketing i odnosi s javnošću*, Banja Luka, Univerzitet za poslovne studije, 2010.
9. Žugaj, M., Dumičić, K. i Dušek, V., *Temelji znanstvenoistraživaškog rada: metodologija i metodika*, Varaždin, 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, 2006.

Internetski izvori:

1. Awordmerchant, *Što je marketing? 20 vrsta marketinga i njihova uporaba u 2019 2022*, [website], 2022, <https://hr.awordmerchant.com/marketing#menu-3> (pristupljeno 13. travnja 2022.)
2. Saledmin, „*What Is SEO / Search Engine Optimization?*“, [website], 2010, <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo> (pristupljeno 14. travnja 2022.)

3. Edita, G., „*LinkedIn poslovni profil za vaš business*“, [website], 2022, <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-poslovni-profil-za-va%C5%A1-business-edita-gombovi%C4%87/> (pristupljeno 15. travnja 2022.)
4. European Commission, „*Vrste visokoškolskih ustanova*“, [website], 2022, https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/types-higher-education-institutions-14_hr (pristupljeno 19. travnja 2022.)
5. UEFA, „*TikTok becomes official UEFA EURO 2020 sponsor*“, [website], 2021, [TikTok becomes official UEFA EURO 2020 sponsor | Inside UEFA | UEFA.com](#) (pristupljeno 24. travnja 2022.)
6. BrandMentions, „*What Are the Benefits of TikTok?*“, [website], 2021, https://brandmentions.com/wiki/What_Are_the_Benefits_of_TikTok%3F (pristupljeno 28. travnja 2022.)
7. Autronic, „*Prednosti i opasnosti TikToka*“, [website], 2020, <https://www.autronic.hr/prednosti-i-opasnosti-tiktoka> (pristupljeno 28. travnja 2022.)
8. TikTok – For Business, „*How to start advertising with TikTok Ads Manager*“, [website], 2022, <https://www.tiktok.com/business/en/how-it-works> (pristupljeno 03. svibnja 2022.)
9. Tik Tok Official Site, „*Creator fund*“, [website], 2021, <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-paid-to-create/creator-fund/> (pristupljeno 02. svibnja 2022.)
10. Pappas, V., „*Introducing the \$200M TikTok Creator Fund*“, [website], 2021, <https://newsroom.tiktok.com/en-us/introducing-the-200-million-tiktok-creator-fund> (pristupljeno 02. svibnja 2022.)
11. Blue Fountain Media, „*10 Advantages of Social Media Marketing for Your Business*“, [website], <https://www.bluefountainmedia.com/blog/advantages-of-social-media-marketing> (pristupljeno 5. svibnja 2022.)
12. ConversionPipeline, „*What Is E-Marketing?*“, [web blog], 19. listopada 2011., <https://conversionpipeline.com/what-is-emarketing/> (pristupljeno 14. travnja 2022.)

13. Vretenar, V., „*Instagram poslovni profil – pravi put do klijenata*“, [web blog], 16. rujna 2021, <https://www.radionica.hr/instagram-poslovni-profil/> (pristupljeno 15. travnja 2022.)
14. Head, N., „*The rise of TikTok during Covid-19*“, [web blog], 27. srpnja 2021, <https://www.tugagency.com/blog/2021/07/27/the-rise-of-tiktok-during-covid-19/> (pristupljeno 27. travnja 2022.)
15. Koch, J., „*Influencer Marketing Study*“, [web blog], 20. ožujka 2022., <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/> (pristupljeno 02. svibnja 2022.)
16. Newberry, C., „*How the TikTok Algorithm Works in 2022 (and How to work with It)*“, [web blog], 11. veljače 2022, <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/> (pristupljeno 3. svibnja 2022.)

Stručni članci:

1. Prgomet N., *Strategija za korištenje društvenih mreža vojnih studijskih programa*, Strategos, Osijek, 2021, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/269545> (pristupljeno 3. svibnja 2022.)

POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

Slika 1: Sinonimi za pojam „digitalni marketing“ u Google Trends pretraživaču

Slika 2: Primjer gerila marketinga (engl. Guerilla marketing)

Slika 3: Razlika između tradicionalnog i marketinga pomoću društvenih mreža

Slika 4: Izgled početne stranice na aplikaciji TikTok

Slika 5: Prikaz opcija koje TikTok aplikacija nudi

Slika 6: Globalno najbolje vrijeme za objavu sadržaja na aplikaciji TikTok

Slika 7: Izgled profila @fet_unipu

Slika 8: Izgled profila @fpzg_zg

Slika 9: Izgled profila @zsemcroatia

Slika 10: Najgledaniji video i video s najmanjim brojem pregleda – @fet_unipu

Slika 11: Detaljnija analitika najgledanijeg videa na profilu @fet_unipu

Slika 12: Detaljnija analitika videa s najmanjim dosegom na profilu @fet_unipu

Slika 13: Najgledaniji video i video s najmanjim brojem pregleda – @fpzg_zg

Slika 14: Najgledaniji video i video s najmanjim brojem pregleda – @zsemcroatia

Slika 15: Analitika pratitelja „Fakulteta ekonomije i turizma“ na društvenoj mreži TikTok

Tablice:

Tablica 1: Najveće i najpopularnije društvene mreže u svijetu 2022. godine

Tablica 2: Kreiranje prvog videozapisa dostupnog na društvenoj mreži TikTok

Tablica 3: Prosjek objavljivanja odabranih visokoobrazovnih institucija unatrag 5 dostupnih videa na društvenoj mreži TikTok

Tablica 4: Kome se obraća FET

Tablica 5: Kome se obraća FPZG

Tablica 6: Kome se obraća ZSEM

SAŽETAK

Za početak su se nove tehnologije smatrale revolucionarnom tehnologijom za koje se vjerovalo da će promijeniti svijet. Iza toga je slijedila prilagodba istih, te se iskušavaju mogućnosti koje ona nudi. Na kraju se stabiliziraju i uveliko koriste, shodno tome ne može se zamisliti svijet bez interneta u kojem počivaju društvene mreže. Društvene mreže gledaju se u korist velikih kompanije koje ih koriste za promociju i prodaju svojih proizvoda, ali i korisnika koji će na najbrži i najjeftiniji mogući način istražiti ono što ih zanima.

Na internetu moguće je naći brojne društvene mreže gdje svaka nudi „nešto određeno“. Tijekom Covid-19 sve veći porast preuzimanja na svoje pametne telefone preuzima društvena mreža zvana TikTok. U ovom diplomskom radu objašnjena je aplikacija u detalj, od toga kako se koristi do toga kako zaraditi. Istraživale su se 3 odabrane visokoškolske institucije na društvenoj mreži TikTok. Analizirao se njihov sadržaj, što objavljuju, za koga i s kojim ciljem.

KLJUČNE RIJEČI: društvene mreže, internet, marketing, TikTok, visokoobrazovne institucije, oglašavanje

SUMMARY

For a start, new technologies were considered revolutionary technologies that were believed to change the world. This was followed by the adaptation of them, and the possibilities it offers are being tested. Eventually they stabilize and are widely used, consequently one cannot imagine a world without the internet in which social networks rests. Social networks are seen in favor of large companies that use them to promote and sell their products, but also users who will explore what interests them in the fastest and cheapest way possible.

On the Internet it is possible to find numerous social networks where each offers "something specific". During Covid-19, an increase in downloads on smartphones is taken over by a social network called TikTok. In this thesis, the application is explained in detail, from how to use it to how to make money from it. 3 selected higher education institutions on the social network TikTok were researched. Their content was analyzed, what they publish, for whom and for what purpose.

KEY WORDS: social networks, internet, marketing, TikTok, higher education institutions, advertising