

Mobilne društvene igre kao komunikacija s generacijom Z - analiza sadržaja reklama na mobilnoj društvenoj mreži TikTok

Puškarčić, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:008342>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMET

SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURALNOG
MENADŽMENTA

SARA PUŠKARIĆ

**MOBILNE DRUŠTVENE MREŽE KAO
KOMUNIKACIJA S GENERACIJOM Z -
ANALIZA SADRŽAJA REKLAMA NA
MOBILNOJ DRUŠTVENOJ MREŽI TIKTOK**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Damir Šebo

KOMENTORICA: dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorandica

Osijek, 2021.

SAŽETAK

Rad predstavlja razvoj medija uvelike olakšan i ubrzan modernom tehnologijom koja je dovela do širenja mobilnih društvenih mreža. Objašnjava kako su se prve internetske stranice godinama mijenjale da bi u konačnici postale ono što su danas - aplikacije na pametnim telefonima koje imaju važnu i odgovornu ulogu u oblikovanju svijeta i njegove kulture. Jedna od takvih aplikacija je kineska mobilna društvena mreža TikTok. Relativno mlada i nova platforma prošla je nekoliko promjena kako bi se pretvorila u trenutnu verziju koja broji oko 700 milijuna korisnika. Na njoj su ljudi različite životne dobi, no ipak dominira generacija Z koja ju je na svojevrsan način prisvojila. Mladi naraštaj koristi ju kao svoj prozor na svijet preko kojega se zabavlja, uči, ali stvara i bitne promjene. Te se promjene odražavaju na sve pa TikTok postaje stilizatorom popularne kulture koji među ostalim mijenja i način oglašavanja koji bi mogao postati budućnost marketinga.

Ključne riječi: generacija Z, mediji, mobilne društvene mreže, oglašavanje, TikTok

SUMMARY

This paper presents the development of the media greatly facilitated and accelerated by modern technology that has led to the expansion of mobile social networks. It explains how first websites changed over the years to eventually become what they are today - smartphone apps that play an important and responsible role in shaping the world and its culture. One such app is the Chinese mobile social network TikTok. Relatively young and new platform has undergone several changes to turn into the current version which has around 700 million users. It has people of different ages, but it is still dominated by Generation Z, which has appropriated it in its own way. The young generation uses it as their window to the world through which they have fun, learn, but also create important changes. These changes are reflected in everything so TikTok is becoming a stylist of popular culture, which, among other things, is changing the way of advertising that could become the future of marketing.

Key words: advertising, Generation Z, media, mobile social networks, TikTok

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Sara Puškarić potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. MASOVNI MEDIJI..... | 1 |
| 2.1. NOVI MEDIJI..... | 2 |
| 2.2. NOVI NOVI MEDIJI..... | 2 |
| 3. MOBILNE DRUŠTVENE MREŽE..... | 4 |
| 4. USPON TIKTOK-A..... | 5 |
| 4.1. UTJECAJ TIKTOKA NA OSTALE DRUŠTVENE MREŽE..... | 7 |
| 5. TIKTOK ZAKONITOSTI..... | 8 |
| 5.1. TREND KAO JEDNA OD GLAVNIH ZAKONITOSTI TIKTOKA..... | 10 |
| 5.1.1. TikTok trendovi kao stilizatori popularne kulture..... | 11 |
| 5.1.2. Od trenda do marketinške strategije..... | 12 |
| 6. GENERACIJA Z..... | 13 |
| 6.1. TIKTOK KAO GLAVNA PLATFORMA GENERACIJE Z..... | 14 |
| 6.2. KAKO GENERACIJA Z TIKTOKOM STVARA PROMJENE?..... | 16 |
| 7. ONLINE OGLAŠAVANJE..... | 17 |
| 7.1. KAKO JE DIGITALNA REVOLUCIJA PROMIJENILA MARKETING?..... | 18 |
| 7.2. OGLAŠAVANJE NA TIKTOKU..... | 19 |
| 7.2.1. Ryanair kao primjer oglašavanja..... | 20 |
| 8. ZAKLJUČAK..... | 24 |
| 9. LITERATURA..... | 26 |
| 9.1. KNJIGE..... | 26 |
| 9.2. STRUČNI RADOVI..... | 26 |
| 9.3. INTERNETSKE STRANICE..... | 26 |
| 10. PRILOZI..... | 27 |
| 10.1. SLIKE..... | 27 |
| 10.2. GRAFIKONI..... | 28 |

1. UVOD

Način života konstantno se mijenja, a u novije su vrijeme te promjene sve učestalije. Život postaje brži, ljudi nestrpljiviji, naglasak je na kvantiteti, a ne kvaliteti. Trendovi dolaze i odlaze, ne stignu se niti zadržati, no ipak je ključno biti u toku s njima. Jedan od glavnih razloga za ovu pojavu je naravno – internet. Vijesti, kupovina, komunikacija, noviteti – sve je instantno, brzo i dinamično. Događaj od sinoć već je jutros stara vijest koju mijenja nova i to ona koja se dogodila prije svega nekoliko trenutaka na drugom kraju svijeta. Komad odjeće koji smo u 10 minuta odabrali i platili preko aplikacije već nam je isporučen s drugog kontinenta, a u rukama će nam biti 'tek' prekosutra.

Odavno živimo u sustavu istog trena, mozak nam je naviknut na tisuće informacija i vijesti koje zaprimimo tijekom dana zbog čega nam fokus i koncentracija nikada nisu usmjereni u jednom pravcu. Svijet i ljudi se mijenjaju, novi naraštaji odrastaju u digitalnom vremenu koje od njih stvara ljude s potpuno drugačijim pogledom i vizijom. U ovom se kontekstu posebno ističe generacija Z čiji je život obilježen tehnologijom. Virtualni im svijet zamjenjuje onaj stvarni, vješti su kada su aplikacije u pitanju, no ona na kojoj apsolutno dominiraju je TikTok. To je mobilna mreža koja je doživjela svoj uspon kada je cijeli svijet stao – 2020. godine za vrijeme pandemije i širenja Corona virusa. (The Guardian, URL: <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/26/how-coronavirus-helped-tiktok-find-its-voice>, pristup: 20.09.2021.) U početku je služila samo za zabavu, no poprimila je brojne druge funkcije. Rad opisuje kako je svojim munjevitim razvojem natjerala druge, puno starije aplikacije na promjenu. Čak je dovela i do novog načina oglašavanja koji pred brendove stavlja veliki izazov gdje moraju pokazati svoju neformalniju, ali i puno kreativniju stranu. To je svijet gdje dominiraju ljudi koji još nisu ni punoljetni, gdje reputacija brenda može biti izgrađena jednim šaljivim videom s viralnim trendom, ali isto tako i svijet u kojemu složna skupina koju dobrim dijelom čine ti isti maloljetnici može upropastiti kampanju američkog predsjednika.

2. MASOVNI MEDIJI

Iako se pojam medij uglavnom veže uz masovnu komunikaciju, on je puno više od toga. O njemu se može govoriti u kontekstu medicine, umjetnosti, psihologije, filozofije itd. Na svakom od tih područja, naravno, označava nešto drugo, no koncentrirajmo se sada na

komunikacijske znanosti gdje ga se definira kao tehničko ili fizičko sredstvo koje poruku pretvara u signal koji se zatim odašilje kanalom. U ovom kontekstu možemo govoriti i o masovnim medijima te ih definirati. Kaže se kako su to vrste društvenih institucija koje nepristrano, trenutačno i javno posreduju ogromnu količinu informacija brojnom, heterogenom te raznovrsnom građanstvu. Njihove su tri glavne uloge pružanje informacija, educiranje te zabava. Iako je tehnologija uvelike promijenila javne komunikacije, za masovne medije institucija još uvijek ostaje ključni pojam. Može se reći kako su masovni mediji institucije, odnosno, izvor informiranja reguliran zakonom. U skladu s time pošiljatelj poruka (medijski djelatnik, novinar, sminatelj ili drugi profesionalac) djeluju u okviru određenih uloga prema etičkim kodeksima, pravilnicima i zakonima. Masovni mediji također služe i kao svojevrsan način socijalizacije djece i odraslih te vrsta samoidentifikacije. Oblikovali su civilizaciju, a današnji je život teško zamisliv bez njih jer su u njegovu središtu. U konačnici, kada bismo najjedostavnijim rječnikom morali odgovoriti na pitanje što su masovni mediji, rekli bismo da su to novine, radio i televizija kao tradicionalni oblici, no što je s novima? (Zgrabljic Rotar et al., 2020)

2.1. NOVI MEDIJI

Novi se mediji počinju nazirati još 1970-ih, a proces njihova nastanka još uvijek nije završen. (Zgrabljic Rotar et al., 2020) Pojam označava tehnološku revoluciju u kojoj se tradicionalni oblici medija digitaliziraju. U odnosu na stare vrste medija koje su uključivali magazine, novine, knjige, televiziju i ostale neinteraktivne sadržaje, novi mediji obuhvaćaju web stranice kao i sve ostale oblike online zajednica, platformi i sadržaja. Nije tako lako napraviti podjelu između novih i starih medija jer su se takozvani 'stari', odnosno tradicionalni oblici uspjeli prilagoditi novom vremenu te prebaciti u digitalni oblik. Novi se mediji odnose na multimediju i digitalne oblike komunikacije koje obavljamo putem gadgeta. Za njih je specifično to što korisnik interaktivno sudjeluje umjesto da samo konzumira medije kao što je to slučaj bio ranije. Također, novi se mediji mogu prilagoditi svom korisniku te njegovim sklonostima pa se tako sadržaji nadovezuju jedan na drugoga. (Technopedia, <https://www.techopedia.com/definition/416/new-media>, pristup: 31.08.2021.)

2.2. NOVI NOVI MEDIJI

Razvoj interneta kao komunikacijskog medija imao je brojne etape, no dvije najznačanije su one imena Web 1.0 i Web 2.0. Ta su imena marketinška tvorevina, izmišljena su, tako da njihove definicije mogu varirati. Za mnoge je Web 1.0 uzak i relativno statičan komunikacijski medij koji se veže uz ranije verzije web stranica strukturiranih pomoću HTML-a što se odnosi na linearnu i jednosmjernu komunikaciju. Web 2.0, s druge strane, najviše je obilježen interakcijom. Preglednici i tražilice prilagođene potrošačima znatno su olakšale i ubrzale procese pregledavanja i traženja. Nove su tehnologije programiranja razvile *feedback*, odnosno povratnu informaciju između trgovaca i potrošača, no također su dopustile i potrošačima manipulaciju sadržajem na stranicama te dodavanje vlastitih ideja. (Sheehan, n.d.)

„Web 2.0 predstavlja drugu generaciju web-zajednica i usluga hostinga koje omogućavaju suradnju između korisnika te njihovu razmjenu sadržaja. Možemo ustvrditi da se ne radi o novoj tehnologiji ili samo o unapređenju tehničkih karakteristika Weba 1.0 nego i o korištenju nove web-platforme. Pritom temelj djelovanja Weba 2.0 predstavlja suradnja pojedinaca realizirana na različite načine kroz tzv. društvene medije. Društveni su mediji besplatni web-servisi koji svojim korisnicima omogućavaju jedan ili više kanala komunikacije s drugim korisnicima u vidu samoprezentacije i stvaranja vlastite publike ili interaktivne komunikacije poput prijatelja. Društvene medije čine: forum, blog, mikroblog, društvena mreža, online udruženje ili društvena web-stranica, no stvaranjem novih društvenih servisa ova se lista produljuje.“ (Demeterffy Lančić, 2010:158,159)

Kako ističe Paul Levinson u svojoj knjizi *New New Media*, novi novi mediji najjedostavnije su rečeno društvene mreže i razne društvene platforme koje koriste milijuni ljudi širom svijeta te na taj način u potpunosti oblikuju današnju kulturu. Navodi kako je svaki aspekt života promijenjen, od načina na koji se bira predsjednik do toga kako gledamo televiziju. Ovakve promjene stvaraju brojne prilike, no u isto vrijeme i opasnosti. Promjene se ne odnose samo na kulturu, već i na konzumente, odnosno ljude i njihovu ulogu. Novi novi mediji potiču ih i ohrabruju da postanu aktivni sudionici pa tako čitači postaju autori, a gledatelji izvođači čime dolazi do velikih pokreta u svijetu. Samo jedan od primjera je Arapsko proljeće kada je nezadovoljni narod izašao na ulice u prosincu 2010. godine protestirajući protiv vlade. Društvene su mreže ovdje imale ogromnu ulogu jer ih je narod koristio u svrhu organizacije protesta, širenja informacija te podizanja svijesti o situaciji. Dakle, Facebook, Twitter, Instagram i slične platforme kao predstavnici novih novih medija prestaju biti sredstvo zabave

i opuštanja te preuzimaju odgovornu ulogu platformi za velike društvene promjene. (Pearson, <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/LEVINSON-New-New-Media-2nd-Edition/9780205865574.html>, pristup: 30.08.2021.)

3. MOBILNE DRUŠTVENE MREŽE

Kako je već i navedeno, u fenomen novih novih medija svrstavaju se i mobilne društvene mreže koje su odavno preuzele svaki segment ljudskih života. (Pearson, <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/LEVINSON-New-New-Media-2nd-Edition/9780205865574.html>, pristup: 30.08.2021.) U kratkom su vremenu zavladaile svijetom i u potpunosti promijenile način života. Mlađe generacije u polušali često znaju izjaviti kako praktički ni ne postojiš ako nemaš profil na barem jednoj društvenoj mreži. Još je poznatija ona izjava kako se nešto nije ni dogodilo ako nije bilo objavljeno na Instagramu. Dakle, očito je kako virtualni svijet sve više preuzima ulogu stvarnog, no kako je do toga došlo?

Grbavac i Grbavac (2014) definiraju društvenu mrežu kao vrstu usluge zasnovane na mreži koja pojedincu daje mogućnost kreiranja svojeg (polu) javnog profila, artikuliranja liste drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te uspoređivanja svoje liste kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici.

Boyd i Ellison (2007) povijesnim se pregledom vraćaju u 1997. godinu kada je nastala prva značajnija društvena mreža SixDegrees.com na kojoj je korisnik mogao kreirati svoj profil, dodati prijatelje te slati poruke. I prije su postojale mreže sličnih značajki, no svaka je imala samo jednu opciju, a SixDegrees.com bio je prvi koji ih je kombinirao. Iako je privukla milijune korisnika, mreža ipak nije bila održiva te se ugasila 2000. godine. Mnogi vjeruju da je jednostavno bila ispred svojeg vremena. To je bilo doba kada su korisnici htjeli imati za prijatelje isključivo ljude koje poznaju. Mnogi tada još nisu bili online pa u svojoj okolini nisu mogli naći puno poznanika koje bi mogli dodati za prijatelja, a dodavanje stranaca tada nije bilo privlačno.

U narednim se godinama broj sličnih stranica počeo povećavati, a samo neke od njih su AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente, Ryze.com, Friendster. Rane 2000-e sa sobom su donijele pravu eksploziju društvenih mreža, no u moru njih, dvije se ipak ističu. 2004. godine nastao je Facebook, a 2005. YouTube. Njih su dvije prošle kroz razne faze i promjene od svog

nastanka i ipak ostale pri vrhu do današnjeg dana. Točnije, u 2021. godini to su društvene mreže s najvećim brojem korisnika. (Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, pristup: 06.09.2021.) Facebookovi su počeci praktički postali dio općeg znanja, toliko su značajni da je o njima snimljen i film naziva The Social Network. Prvotna ideja Marka Zuckerberga o stvaranju mreže za isključivo Harvardove studente ubrzo se proširila na mrežu za škole i fakultete, a zatim i za ostatak svijeta. YouTubeovi su pokretači tri bivša PayPalova zaposlenika koja su imala ideju o stvaranju mreže na kojoj će obični ljudi dijeliti svoje kućne videozapise. Nije trebalo dugo da pregledi na objavljenim videima počnu brojati milijune. (Britannica, <https://www.britannica.com/topic/YouTube>, pristup: 06.09.2021.) Mreža je rasla nenormalnom brzinom, a danas je dom glazbenim spotovima, šaljivim videima, vlogovima, filmovima, emisijama i brojnom drugom sadržaju. Izgradila je karijere, od potpunih anonimaca napravila zvijezde, oblikovala generacije te ostavila ogroman trag na popularnoj kulturi te u tome i nastavlja.

Početak 21. stoljeća svakako je obilježen pojavom društvenih mreža kojih je iz dana u dan bivalo sve više. Nemoguće ih je sve nabrojati jer svakog se dana pojavljuju nove. Možemo navesti samo neke poznatije koje su nastajale nakon onih već spomenutih. Twitter, Instagram, Snapchat, a kao jedna od novijih i utjecajnijih – TikTok. Razvojem tehnologije pametni su telefoni zavladaali svijetom i preuzeli brojne funkcije koje su nekad bile dostupne samo na računalima. Zajedno s njima razvile su se i društvene mreže koje su prilagodbom novom vremenu u obliku aplikacija na našim mobitelima postale mobilne društvene mreže. Postojanje u modernom svijetu praktički je nezamislivo bez njih, za svaki segment života postoji aplikacije koja ga može 'unaprijediti' i 'poboljšati' (ili nam se barem tako predstavlja). Ipak, u toj masi aplikacija i dalje ostaju dominantne društvene mreže koje nas povezuju s drugim ljudima, a razlog za to vjerojatno se krije u jednostavnoj činjenici da je čovjek prije svega društveno biće koje traži kontakt, komunikaciju te zblježavanje s drugima.

4. USPON TIKTOK-A

Kada bi se birala društvena mreža koja je obilježila prethodnu godinu, to bi svakako bio TikTok. Aplikacija koja je nastala još 2016. godine uglavnom je namijenjena stvaranju i kreiranju videozapisa. Mogućnosti su razne, od dodavanja zvukova preko korištenja filtera, umetanja prethodno snimljenih videa ili slika, prekidanja snimke, spremanja u skice te

naknadnog dodavanja nastavka pa sve do efekata koji često mogu poslužiti i kao optička varka. Što god si zamislite, uz malo vještine i puno mašte na TikToku je moguće ostvariti. Sve to služi kako bi konačni proizvod bio što kreativniji i jedinstveniji videouradak pa tako od običnog TikToka može nastati pravo malo remek-djelo. Kreatora je puno, no gledatelja znatno više. Sami birate što želite biti, ali jedno je sigurno; jednom kada instalirate aplikaciju, teško ćete se oduprijeti njezinu utjecaju.

Teško je i nepravedno generalizirati sadržaj i reći što se točno ondje može pronaći jer TikTok baš kao i svaka društvena mreža nudi raznovrstan sadržaj, a s brojem novih korisnika raznolikost se konstantno povećava. Upravo je u tome i ključ privlačnosti jer tako svatko može pronaći ono što ga zanima i/ili zabavlja. TikTok sadržaj su izazovi, plesovi, zabava, *tutorijali*, savjeti, ideje, rasprave i još mnogo toga. U jednu bi se ruku moglo reći kako je to sažetak svih najpopularnijih mreža, ali u kraćem obliku. Često podsjeća na kratku verziju YouTube videa, neki ga nazivaju i nasljednikom Vinea, šire se vijesti i rasprave kao na Twitteru, no svoje mjesto pronalaze i Instagram influenceri s modnim i *beauty* savjetima.

Opće je poznata činjenica kako je TikTok zaludio svijet, posebno onaj generacije Z, no malo tko zna kako je sve počelo. Kineska tehnološka tvrtka ByteDance 2016. je godine predstavila svoju novu aplikaciju Douyin koju je razvila u samo 200 dana. Nakon godinu dana imali su 100 milijuna korisnika i preko milijardu pregleda na videima u danu. Odlučili su se proširiti na međunarodno tržište u rujnu 2017. godine te su se za njega rebrandirali u TikTok, a ime Douyin ostalo je samo za kinesko tržište. Iste je godine ByteDance kupio aplikaciju Musical.ly. Spojili su postojeće račune s obje mreže te ih objedinili u jednu aplikaciju koju su nazvali TikTok. Dakle, TikTok kakav nam je danas poznat nastao je tada, a kreatori su prvotnu verziju Douyin zadržali kao zasebnu aplikaciju koja u rodnoj zemlji i dalje djeluje te ima iznenađujućih 300 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. (Influencer MarketingHub, <https://influencermarketinghub.com/tiktok-growth/>, pristup: 06.09.2021.)

TikTok je od tada samo rastao i privlačio veliki broj korisnika i to uglavnom onih mlađe dobi koji su već bili upoznati s mrežom Musical.ly pa su se brzo prilagodili novoj-staroj aplikaciji. Popularnost je rasla iz dana u dan, no bilo je potrebno nešto više kako bi aplikacija postala globalni fenomen. Kako navodi the Guardian, za potpuni uspjeh aplikacije potrebno je priključivanje slavni osoba koje čini veliku prekretnicu. Primjerice, za Snapchat je to učinila Kylie Jenner, a za Instagram Selena Gomez. Smatra se kako je TikToku taj ključ bio Jimmy Falloon. Poznati voditelj i komičar u svojoj je emisiji u studenom 2018. spomenuo TikTok kao novu zabavnu aplikaciju koja bi se mnogima mogla svidjeti te je pozvao svoje gledatelje

na snimanje raznih izazova koje je sam pokrenuo. Nakon Jimmyja broj slavni osoba na aplikaciji nastavio se povećavati, a samo neki od njih su Jennifer Lopez, Jason Derulo, Charlie Puth, Paris Hilton. Ovo je bio znak da je aplikacija u potpunosti zaživjela te postigla globalni uspjeh. (Influencer MarketingHub, <https://influencermarketinghub.com/tiktok-growth/>, pristup: 06.09.2021.)

Kao da ogroman broj svjetskih zvijezda nije bio dovoljan, nastupila je 2020. godina, a s njom i svjetska pandemija koja je stavila točku na i TikTokovoj popularnosti. Dobro je poznata situacija cijelu svjetsku populaciju zatekla i zatvorila u kuće. Prvotni je šok zamijenila dosada, a zatim i potreba za novim aktivnostima. Kako je dobra količina aktivnosti bila zabranjena ili ograničena, preostalo je kratiti vrijeme u virtualnom svijetu. U masi isprobanih aplikacija pojavila se jedna relativno nova koja se sve više spominjala te postavljala izazove i trendove vidljive i na već poznatim platformama. Kada su se uz sve to i poznata lica priključila pokretu, znatiželja je proradila i u onima koji još nisu bili prisutni na aplikaciji. Dakle, moglo bi se reći kako je za uspon TikToka zaslužna raznolikost sadržaja, maštoviti koncept, uključivanje poznatih osoba te malo sreće koja se pojavila u netipičnom obliku zvanom Covid-19. Ova je kombinacija različitih faktora dovela do današnjih brojki koje govore kako je mobilna društvena mreža TikTok dostupna u preko 150 zemalja s više od milijardu aktivnih korisnika mjesečno koji u prosjeku provedu 52 minute dnevno na platformi što samo pokazuje koliko ju korisnici vole. (Walloo, <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>, pristup: 07.09.2021.)

4.1. UTJECAJ TIKTOKA NA OSTALE DRUŠTVENE MREŽE

TikTok je postao toliko utjecajan da je 'prisilio' i ostale društvene platforme na promjene kojima mu počinju sve više nalikovati. Tako je Instagram u kolovozu 2020. svijetu predstavio svoju novu značajku – *Reelse*. Radi se o kratkim videozapisima koji mogu trajati maksimalno 15 sekundi. Svaki korisnik može biti njihov kreator, a stvaraju se pomoću raznih zvukova (naših originalnih ili onih koje su drugi korisnici stvorili), filtera (kreiranih od strane Instagrama ili kreatora iz cijeloga svijeta) te brojnih drugih pomagala poput brojača ili upravljača brzinom. Moguće je stvoriti video odjednom, od više isječaka ili od već snimljenog sadržaja iz galerije. Format videozapisa je 1080 x 1920 baš kao i story. Dakle, reel se gleda uspravno, tj okomito, a zauzima punu veličinu zaslona. Reelsi su promijenili i sam izgled aplikacije i onoga što se može vidjeti kada se uđe u nju. Alatna traka na dnu zaslona je dobila

novu prečicu koja korisnika vodi direktno na nasumično izabrane Reelse raznih korisnika što jako podsjeća na tzv. *'For You Page'*. Sa svime što je rečeno, lako je zaključiti kako je Instagramov tim bio u najmanju ruku inspiriran TikTocom kada je stvorio Reelse.

No, ovaj postupak nije jedini slučaj imitacije TikToka. Sličan je potez napravio i YouTube kada je odlučio uvesti novitet naziva *Shorts*. Iako je ova platforma obilježena videozapisima duže forme poput vlogova, tutorijala i recenzija, njezin je kreativni tim odlučio vratiti pažnju i ostati u trendu pomoću sadržaja znatnije kraćeg trajanja koji dominira u posljednje vrijeme. Ukratko, radi se o praktički identičnoj inačici Reelsa ili još točnije, TikToka. Videozapisi od maksimalno 15 sekundi kreiraju se uz pomoć raznih alata i potom objavljuju masama. Mogu se pronaći u novokreiranoj alatnoj traci odmah pokraj oznake za naslovnu stranicu, no uz to su još i u prijedlozima gdje obično budu ostali videozapisi ispod onoga koji trenutačno gledate. Jednom kada uđete u Shortse, videozapisi idu sami baš kao i na *TikTok For You Page*.

Očito je kako su neke od najjačih društvenih mreža shvatile TikTok kao ozbiljnu prijetnju te odlučile brzo reagirati. Uočili su koje su to nove norme zabavnog te ih uvrstili u svoj sadržaj, samo što za to nisu bili naročito inovativni. Preuzeli su formu nove rastuće platforme, uveli ju kao jednu od svojih novih značajki te se tako uspješno prilagodili novim trendovima te nastavili igru s konkurencijom.



Slika 1. Prikaz Reelsa na naslovnici (feedu), za vrijeme gledanja na punom zaslonu te kao poseban prostor na profilu osobe koja ih objavljuje

(Instagram, <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>, pristup: 25.08.2021.)

5. TIKTOK ZAKONITOSTI

Mnogima bi se na prvu moglo učiniti kako je TikTok aplikacija bez previše reda i rasporeda s nabacanim videozapisima. Ipak, postoje neka pravila. Ona glavna vezana su za 'pravila ponašanja', odnosno zabranu golotinje, pornografije, seksualnog sadržaja i ostalih neprimjerenih sadržaja. Kršenje ovih pravila može dovesti do brisanja videa, blokiranja korisnika na određeni broj dana ili čak brisanje cijelog profila. Ovakve zakonitosti ne čude jer su podjednake za većinu aplikacija.

Pravila koja mnoge zanimaju puno više su ona koja se tiču popularnosti, odnosno kako doći do nje i postoje li uopće pravila za to. Prema velikom istraživanju koje je proveo Influence Marketing Hub, *postoji vrijeme u tjednu i danu kada je najbolje objavljivati svoj sadržaj, odnosno vrijeme kada bi vaš video mogao doprijeti do najviše ljudi i postići najveći angažman.*

To su sljedeći termini (prema istočnoameričkom vremenu):

- *Ponedjeljak: 06:00, 10:00, 22:00*
- *Utorak: 02:00, 04:00, 09:00*
- *Srijeda: 07:00, 08:00, 23:00*
- *Četvrtak: 09:00, 12:00, 19:00*
- *Petak: 05:00, 13:00, 15:00*
- *Subota: 11:00, 19:00, 20:00*
- *Nedjelja: 07:00, 08:00, 16:00*

Također, tri se vremena posebno izdvajaju i preporučuju kao najbolja za objavljivanje, a to su: utorak u 09:00 sati, četvrtak u 12:00 te petak u 05:00 prema istočnoj vremenskoj zoni. Ovi su podaci prilično pouzdani obzirom da je istraživanje za svoju analizu iskoristilo preko 100 000 objava. (Dexertpo.com, <https://www.dexerto.com/entertainment/best-time-to-post-on-tiktok-for-more-views-and-likes-1509972/>, pristup: 25.08.2021.)

Nadalje, opcija koja također može pomoći u prodiranju do publike je pregledavanje analitike u postavkama aplikacije. Za početak je potrebno prebaciti svoj profil na profesionalni račun i slijediti navedene upute. Ako ste već stekli određeni broj pratitelja iznimno je važno saznati o kome se radi. Naravno, ne doslovno, već u jednoj od opcija koje nude postavke gdje možete

saznati detalje poput demografije ili spola. Ovo omogućava bolje upoznavanje publike, a samim time i lakše približavanje njoj jer jednom kada znamo kojoj grupi pripadaju, znamo i kakvim bismo sadržajem mogli pridobiti njihovu pažnju i simpatije. (Dexertpo.com, <https://www.dexerto.com/entertainment/best-time-to-post-on-tiktok-for-more-views-and-likes-1509972/>, pristup: 25.08.2021.)

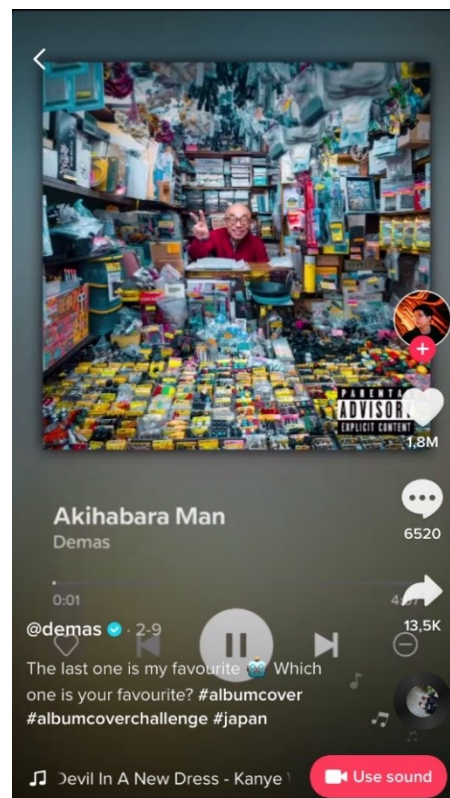
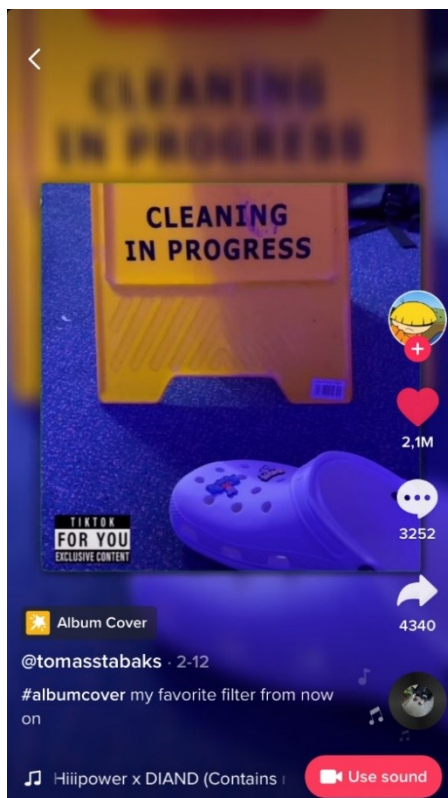
Pomoćnih alata ima još, a neki od vrlo korisnih su oni koji nam pokazuju iz kojih sve zemalja naši pratitelji dolaze ili recimo u koje su doba dana najaktivniji. Sve su ovo korisne značajke koje TikTok nudi svojim kreatorima kako bi im pomogao u uspješnom stvaranju sadržaja, građenju profila te prikupljanju pregleda i pratitelja.

5.1. TREND KAO JEDNA OD GLAVNIH ZAKONITOSTI TIKTOKA

Iako je TikTok sam po sebi jedinstvena i drugačija aplikacija, jedna je stvar prilično karakteristična za njega, a znatno pomaže u broju pregleda - riječ je o trendovima. TikTok trend način je na koji aplikacija grupira pjesme ili hashtagove koji su popularni u tom trenutku. (CreativeBloq, <https://www.creativebloq.com/features/tiktok-trends>, pristup: 26.08.2021.) Odnosno, to bi bila nekakva 'fora', izazov, ples ili bilo što drugo određene tematike što se prikaže u videu uz jedan zvuk (to može biti pjesma, rečenica iz filma, serije, govora, ili čak miks svega navedenog) i hashtag koji obično nosi ime trenda. Stvar je u tome da svatko trend prilagodi sebi i prikaže ga na što kreativniji i zabavniji način.

Uzmimo za primjer tzv. *Album Cover Challenge* u kojemu je cilj bio izabrati spontane videozapise iz svojeg albuma na kameri, svaki zaustaviti u jednom, najboljem trenutku kako bi postao slika, po potrebi staviti filtere uz obaveznu naljepnicu *Parental Advisory Explicit Content* koja se inače nalazi na albumima. Vrlo je bitno kao zvuk iskorisiti spoj dvaju pjesama; *HiiiPower* Kendricka Lamara te Kanye Westovu *Devil In A Dress* što je postao i službeni *soundtrack* trenda. Cilj je ovog izazova pokazati kako praktički bilo što može poslužiti kao naslovnica albuma i izgledati dobro uz malo kreativnosti. Mnogi su ovom trendu pristupili vrlo ozbiljno i uključili svoju umjetničku stranu stvarajući skoro pa profesionalne uratke, drugi su se odlučili za spontane trenutke s prijateljima s raznih zabava dok su neki stvarno odlučili testirati granice apsurdnog te su izazov odradili na fotografijama potpuno nasumičnih prizora poput kroksice koja stoji pokraj znaka za čišćenje ili hrpe nabacane odjeće na stolici. Za koju god su se opciju odlučili, svi su potvrdili teoriju nepoznatog autora koji je započeo trend tvrdeći kako stvarno sve može biti omot albuma.

Ovo je samo jedan od stotinu primjera jer trendovi brzo nastaju, a još brže nestaju, tj padaju u zaborav obzirom da ih zamjenjuju novi koji se kreiraju na dnevnoj bazi. Ono što bi moglo zanimati nekoga tko želi uspjeti u TikToku svijetu je to da aplikacija 'voli' kada korisnik odradi neki trend, odnosno iskoristi zvuk i hashtag koji je aktualan. Razlog tomu je taj što je TikTok mreža koja počiva na algoritmu. On je taj koji stvara korisničko iskustvo prikupljanjem podataka. Odnosno, TikTok bilježi sadržaj koji najviše pratite, lajkate, komentirate, stvara poveznicu između njega te vam onda pokušava prikazivati iste ili slične objave na tzv. For You Page koja doslovno to i je – stranica za vas. Na taj vam način pokušava olakšati i personalizirati korištenje aplikacije tako da kada uđete u nju odmah vas dočeka baš ono što želite vidjeti, a da to niste niti znali. Prema pravilima istog tog algoritma neki videi postaju viralni jer su prikazani milijunima ljudi, a neki jedva dobiju tek nekoliko pregleda. Korištenje aktualnog hashtaga i zvuka, odnosno 'uskakanje' na najnoviji trend svidjet će se algoritmu (puno više od korištenja nekih zastarjelih ili nepoznatih) pa su šanse da vas izbaci na tuđim For You stranicama tada puno veće.



Slika 2. Trend na nasumičnom prizoru, izvor : profil korisnika @tomasstabaks , URL: <https://vm.tiktok.com/ZMRxgyqyc/> (pristup: 27.08.2021.)

Slika 3. Trend u izvedbi umjetničkog fotografa, izvor: profil korisnika @demas , URL: <https://vm.tiktok.com/ZMRxgWBGB/> (pristup: 27.08.2021.)

5.1.1. TikTok trendovi kao stilizatori popularne kulture

TikTok trendovi davno su prešli granice dobre zabave te su počeli oblikovati popularnu kulturu. Tako je sada generacija Z počela nostalgично ispitivati svoje pratitelje sjećaju li se početka karantene prikazujući tadašnje trendove poput pravljenja dalgona kave, igrice Among Us ili plesa na pjesmu Savage. Nekome tko ne koristi ovu platformu prije navedeni pojmovi vjerojatno su totalna nepoznanica, no većini mlađe populacije dobro su poznati na prvo čitanje. Dakle, generacija Z početak će svjetske pandemije, jedne od najvećih pošasti 21. stoljeća, pamtit i po trendovima koji su bili aktualni na TikToku.

5.1.2. Od trenda do marketinške strategije

No ti isti trendovi oblikuju današnju kulturu na još jedan način, a sljedeći je primjer najbolji dokaz za to. Naime, američka pivovarska tvrtka Coors odlučila je iskoristiti jedan od najpoznatijih TikTok trendova kako bi predstavila svoje novo piće – hard seltzer. Viralni izazov poznat kao silhouette challenge zadaje zadatak gdje se osoba prvo snimi u svom svakodnevnom izdanju dok u pozadini svira poznati evergreen Paula Anke Put Your Head On My Shoulder. Ipak, taj je zvuk ustvari mashup dvaju pjesama te već u sljedećem trenutku kreće pjesma Streets nove omiljene zvijezde umjetničkog imena Doja Cat. U tom trenu ugledamo siluetu osobe s početka videa s crvenim filterom u potpuno drugačijem, senzualnijem izdanju. Upravo je ovo učinila reklama, no umjesto osobe prikazala je limenku svog novog pića. Ime reklame glasi America's Newest Thirst Trap što je također pametna igra riječi. Thirst trap pojam je iz popularne kulture koji žargonski označava privlačenje pozornosti atraktivnom fotografijom na društvenim mrežama. Korisnik koji ju objavi je 'žedan' (thirsty) pažnje te je 'dehidriran' što se poistovjećuje sa seksualnom frustracijom. (Urban Dictionary, <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Thirst%20Trap>, pristup 26.08.2021.) Hard seltzeri su, s druge strane, nova kategorija pića. U osnovi gazirana voda s okusom i alkoholom koja polako postaje tržišni fenomen. (Kult Plave Kamenice, <https://plavakamenica.hr/2021/02/15/sto-je-hard-seltzer-najpopularnije-novo-pice-na-svijetu-koje-na-ljeto-stize-u-hrvatsku/>, pristup 26.08.2021.) Coors je jedna od prvih tvrtki koja ih je predstavila pa oni svoje piće nazivaju najnovijom američkom 'thirst trap' implementirajući na žed koju gasi, ali i pozornost koju zaslužuje prikazujući ga vrlo atraktivno i zavodljivo.

Coors je izabrao generaciju Z kao svoju ciljanu publiku te je osmislio odličan način kako bi im približio svoj proizvod. Oni čine preko 60% TikTok korisnika pa je korištenje jednog od

trendova u reklami bio pun pogodak. Time su također pokazali svoju neformalniju stranu, uveli humor te se osvrnuli na popularnu kulturu što publika uvijek cijeni. Oglašavali su se na društvenim mrežama znajući da je to najbolji način komunikacije s odabranom skupinom. Sve se ovo pokazalo kao odličan spoj jer je publika u komentarima bila oduševljena idejom, mnogi su hvalili inovativnost marketinškog tima, a neki su čak i snimili TikTok u kojemu su drugima predstavili reklamu. (Fig Advertising, <https://www.figadvertising.com/news/denver-marketing-ad-of-the-month>, pristup: 26.08.2021.)



Slika 4. Scena iz reklame (Commercial Society, <https://commercialsociety.wordpress.com/2021/03/25/coors-seltzer-is-americas-newest-thirst-trap/>, pristup: 07.09.2021.)

6. GENERACIJA Z

Mnogi sociolozi tvrde kako svaka skupina ljudi rođena u određenom periodu vremenom počne razvijati zajedničke karakteristike. Tako razlikujemo pojedine generacije kojima smo dali imena poput baby boomera, generacije X ili generacije Y (milenijalci). Nakon njih na red dolazi generacije Z poznata još i kao Zoomeri ili samo Gen Z. (ThoughtCo., URL: <https://www.thoughtco.com/names-of-generations-1435472>, Pristup: 20.09.2021.) To je skupina mladih ljudi rođena između sredine 90-ih te ranih 2010-ih. Iako se stručnjaci ne mogu usuglasiti oko točnih godina, okvirno možemo uzeti razdoblje između 1995. i 2010. Dakle, toj skupini pripadaju svi koji danas imaju između 10 i 26 godina. Riječ je o generaciji koja je dobar dio života provela uz tehnologiju, u digitalnom okruženju. (Ziher.hr, <https://www.ziher.hr/generacija-z/>, pristup: 14.09.2021.)

Radi se o naraštaju koji je promijenio tijek svoje sudbine, a koja im je nalagala da, baš kao i svoji roditelji, budu pasivna publika. Oni su odbili biti samo puki konzumenti sadržaja koji im

se servira te su odlučili pomoću svojih računala i mobilnih uređaja postati kreatori novih i drugačijih sadržaja za sebi slične. Kako spominju Mučalo i Šop (2007), Profesor Wim Ween, koji se godinama bavi utjecajem informacijske i telekomunikacijske tehnologije na obrazovanje i pedagogiju, naziva ih *homo zappiens generacijom* što je izvedenica latinske riječi *homo* (čovjek) i zvuka laserskog oružja (*zap-zap-zap*). Ne prezaju pred modernom tehnologijom jer su uz nju odrasli pa ju smatraju vrlo prijateljskom. Posljedica tehnologije u njihovim životima je potpuno drugačiji način na koji razmišljaju i donose zaključke u odnosu na svoje prethodnike. Brže upijaju informacije te su vještiji u *multitaskingu* – obavljanju više stvari istovremeno. Spajaju više oblika medija te čine novu vrstu interaktivne publike koja je u isto vrijeme i kreator. (Mučalo, Šop, 2007)

Kao naraštaj „s mobitelom u ruci“ umjesto dogovora u četiri oka radije biraju lakši način – slanje poruke. Prilično su hrabri te ne mare za tradiciju pa im institucije poput crkve ili vlade ne predstavljaju segmente života do kojeg im je previše stalo. Osviješteni su i pažljivi što se najbolje vidi u pozitivnim podacima koji govore kako su smanjili stopu tinedžerskih trudnoća te korištenja droge i alkohola. Također mare za okoliš, ljudska prava i jednakost. Bore se za ono u što vjeruju, sudjeluju u aktivizmu, znaju što žele te smatraju kako imaju viši cilj u životu. (Ziher.hr, <https://www.ziher.hr/generacija-z/>, pristup: 14.09.2021.)

Dobrotvorna zaklada Varkey 2012. je godine provela veliku anketu nad generacijom Z u kojoj je sudjelovalo preko 20.000 ispitanika između 15 i 21 godine iz 20 zemalja sa svih kontinenata. Pokazalo se kako ih 89% podržava rodnu ravnopravnost, a abortus i gej brakove odobrava jednak broj – 63%. Ovime je potvrđeno kako su tolerantniji i otvorenija uma od prošlih generacija. (BBC news, <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-53178676>, pristup: 14.09.2021.)

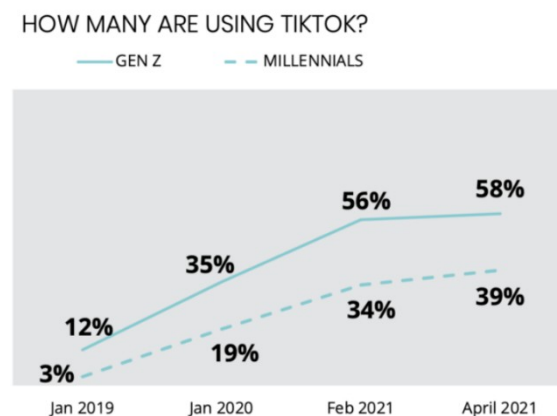
6.1. TIKTOK KAO GLAVNA PLATFORMA GENERACIJE Z

Iako su još mladi, članovi ove generacije odlučni su i imaju formirane stavove kojima oblikuju svijet. Znaju što vole i žele, a što ne. Žive na društvenim mrežama pa su i na njima napravili selekciju. Facebook smatraju aplikacijom svojih roditelja dok je TikTok mreža gdje su najprisutnija publika pa se to smatra njihovom aplikacijom.

Internetska stranica YPulse napravila je istraživanje koje pokazuje kako je više od pola generacije Z na TikToku dok je milenijalaca 39%. Također je i rast korisnika mlađe generacije nešto brži. Sljedeći grafikon odgovara na pitanje „Koliko se koristi TikTok?“ kada

se govori o milenijalcima i generaciji Z. Puna plava linija odgovara za generaciju Z dok isprekidana plava linija predstavlja milenijalce. Linije putuju kroz vrijeme, odnosno prikazani su podaci za siječanj 2019., siječanj 2020. te veljaču i travanj 2021.

Grafikon 1. Omjer korisnika TikToka

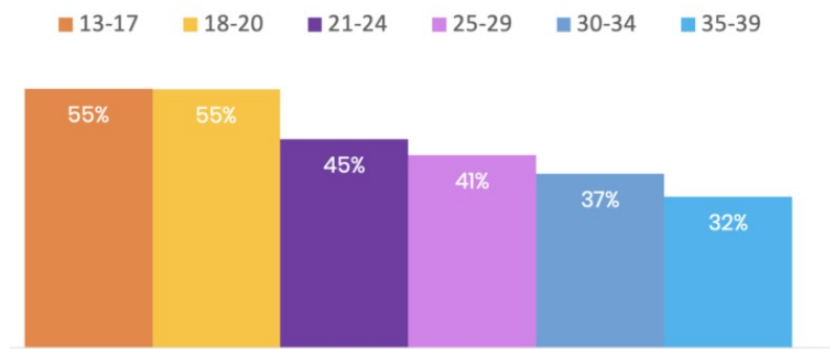


Izvor: YPulse, <https://www.ypulse.com/article/2021/06/14/yes-gen-z-is-much-more-likely-than-millennials-to-be-on-tiktok/>, pristup: 14.09.2021.

Nadalje, istraživanje je potvrdilo kako 46% onih od 13 do 19 godina aplikaciju koristi na dnevnoj bazi u usporedbi s 27% onih od 20 do 38 godina. Sljedeći grafikon odgovara na pitanje „Koliki postotak ljudi određene dobi koristi TikTok?“ uzevši za uzorak osobe od 13 do 39 godina. 55% onih od 13 do 17 godina, 55% onih od 18 do 20 godina, 45% onih od 21 do 24 godine, 41% onih od 25 do 29 godina, 37% onih od 30 do 34 godine te 32% onih od 35 do 39 godina.

Grafikon 2. Postotak korisnika po starosnim skupinama

HOW MANY ARE USING TIKTOK?

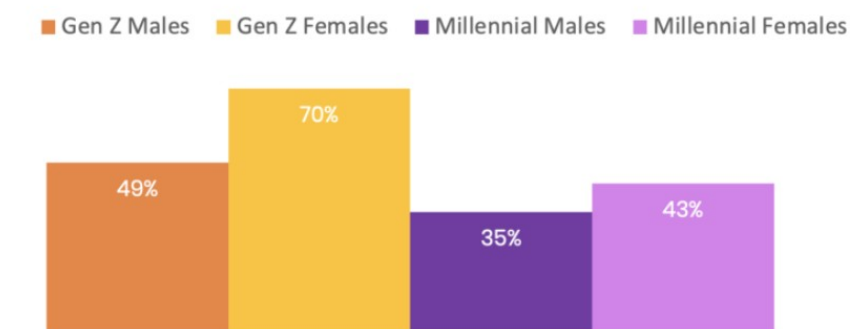


Izvor: YPulse, <https://www.ypulse.com/article/2021/06/14/yes-gen-z-is-much-more-likely-than-millennials-to-be-on-tiktok/>, pristup: 14.09.2021.

Posljednja je vrsta analize otkrila kako određena skupina zoomera vodi po broju korisnika. Ženska populacija generacije Z upravo je ta koja je dominantna na platformi. Koristi ju čak 70% djevojaka od 13 do 19 godina, a slijede ih dječaci iste dobi s 49%. Kada se uspoređi muška i ženska populacija milenijalaca, dame i u toj skupini preuzimaju vodstvo, no ipak nisu blizu onima iz generacije Z. Razlog za ovo mogao bi se pronaći u činjenici kako su TikTok i slične platforme u posljednjih nekoliko godina postale mjesto gdje tinejdžerice stižu viralnu slavu. Ženska kultura prevladava na takvim platformama jer djevojke u kratkom vremenu dobivaju ogroman broj pratitelja zbog toga što TikTok pretvara stvari koje su radile godinama (poput do plesanja u svojoj sobi ili osmišljavanja modnih kombinacija) u globalni spektakl. Grafikon prikazuje koliko muških i ženskih osoba generacije Z i milenijalaca koristi TikTok. Rezultati su: 49% gen Z dječaka i 70% gen Z djevojčica te 35% muških i 43% ženskih milenijalaca.

Grafikon 3. Odnos muške i ženske populacije na TikToku

HOW MANY ARE USING TIKTOK?



Izvor: YPulse, <https://www.ypulse.com/article/2021/06/14/yes-gen-z-is-much-more-likely-than-millennials-to-be-on-tiktok/>, pristup: 14.09.2021.

Očito je kako je TikTok aplikacija mlade generacije i to s naglaskom na djevojke. Na njoj provode veliki dio svoga vremena gdje komuniciraju, zabavljaju se, razmijenjuju ideje te na određeni način oblikuju današnju kulturu. Dakle, svaki brend kojemu su baš oni ciljana skupina svakako bi trebao iskoristiti priliku i predstaviti im se upravo ondje. (YPulse, <https://www.ypulse.com/article/2021/06/14/yes-gen-z-is-much-more-likely-than-millennials-to-be-on-tiktok/>, pristup: 14.09.2021.)

6.2. KAKO GENERACIJA Z TIKTOKOM STVARA PROMJENE?

Iako su mladi i često neozbiljni, pripadnici generacije Z pokazali su koliko su odvažni i spremni na promjene. Svoju su omiljenu aplikaciju domišljatošću pretvorili u alat kojim su se izborili protiv bivšeg američkog predsjednika Donalda Trumpa.

Svaka generacija ima svoje heroje, za zoomere su to aktivistice Malala Jusufzai i Greta Tunberg kao prave predstavnice svoga naraštaja. Ako govorimo o pop zvijezdama, to su onda omiljeni izvođači Lil Nas X ili pak Billie Eilish. S potpuno suprotne strane nalazi se Donald Trump kao jedna od najomraženijih osoba među mladima. Republikanski predstavnik poznat je po svojim rasističkim ispadima, konzervatizmu, seksizmu, seksualnom uznemiravanju te je pravi primjer bjelačke nadmoći i privilegije. Ukratko, utjelovljenje je baš svega što generacija Z ismijava i protiv čega se bori. Otvoreno ga ismijavaju na internetu, no prošle su godine svoje nezadovoljstvo doveli na potpuno novu razinu.

20. lipnja 2020. godine Donald Trump još uvijek je bio predsjednik SAD-a te se nadao kako će to i ostati. S tim je ciljem došao i u Tulsu u saveznoj državi Oklahomi gdje je htio održati miting najavljen 10 dana ranije u sklopu predsjedničke kampanje. Očekivala se masa Trumpovih pristalica koji su trebali napuniti arenu i slušati njegov govor. Ipak, događaj je završio u vijestima zbog izuzetno lošeg odaziva i malog broja ljudi koji nije ispunio ni trećinu mjesta spomenute lokacije.

Iza svega stoje korisnici TikToka i fanovi K-popa (korejske pop glazbe) koji su na platformi počeli pozivati svoje vršnjake na rezerviranje karata za događaj na koji naravno neće otići. U svome su naumu i uspjeli jer je masovan broj 'klinaca' to stvarno i učinio te time sabotirao predsjednika.

Njihovu je spačku pohvalila mlada američka političarka i članica Demokratske stranke Alexandria Ocasio-Cortez koja je na Twitteru odgovorila voditelju Trumpove kampanje kako

ga je izvozala hrpa tinejdžera. „Naveli su te da povjeruješ kako milijuni žele tvoj bjelački suprematistički open mic“ bile su samo neke od njezinih riječi. Na kraju je dodala kako su ju zoomeri učinili iznimno ponosnom.

Generacija Z ovim postupkom nije samo naljutila Trampa i njegov tim već je i demonstrirala moć društvenih mreža i mladih ljudi čije se stavove ne smije shvatiti olako. (BBC News, <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-53178676>, pristup: 14.09.2021.)

7. ONLINE OGLAŠAVANJE

Ne tako davno, mala i srednja poduzeća mogla su neometano poslovati bez ogromnih ulaganja u marketing. Taktike vezane za online marketing bile su rezervirane za 'velike igrače'. Danas je zahvaljujući razvoju interneta i tehnologije situacija nešto drugačija. Igra se promijenila za sve, od malih poslovanja do velikih brandova. Veliki dio svjetske populacije prebacio se u virtualni svijet gdje komunicira, posluje, zabavlja se, kupuje – radi praktički sve. Neke od najvećih društvenih mreža svoje korisnike više ne broje u milijuna već milijardama. Zbog toga nije ni čudo kako je i oglašavanje našlo svoje mjesto u online svijetu. Kupcima se može pristupiti lakše no ikada, no njihove su želje i utjecaji puno veći i raznovrsniji no prije. Svako poslovanje koje se ne obraća svojim kupcima online propušta ogromnu priliku u kojoj bi moglo znatno narasti.

Prije navedeno svakako ne podrazumijeva napuštanje tradicionalnih marketinških metoda poput reklame 'od usta do usta' ili kupona, no sada postoje online metode koje one prijašnje mogu unaprijediti te povećati njihov učinak. (Vocus, <https://drive.google.com/file/d/1mKjrvTdN9V3VVXsV1WOc3pFG3533kq-5/view>, pristup: 07.09.2021.)

Online oglašavanje podrazumijeva:

- e-mail marketing,
- marketing pretraživača (search engine marketing – SEM),
- oglašavanje putem društvenih mreža,
- display oglašavanje (web banneri),
- mobilni marketing.

E-mail marketing koristi se u svrhu slanja kataloga, letaka, časopisa te obavijesti o akcijskim sniženjima. SEM je vrsta internet oglašavanja gdje se web-stranice promoviraju kroz povećanje njihove vidljivosti u stranicama s rezultatima pretraživača najprije kroz plaćeno oglašavanje. Ta je metoda usmjerena na plaćene oglase pa se zato i naziva „plaćenim pretraživačima“ (paid search ads). Display oglašavanje je ono u okviru web-stranica. Uključuje banner oglase te se prvenstveno oslanja na slike, audio te video poruke. Mobilni marketing podrazumijeva oglašavanje kroz sveprisutne mreže na koje su potrošači povezani svojim mobitelima. (Marketing Fancier, <https://marketingfancier.com/online-oglasavanje-internet-marketing/>, pristup: 07.09.2021.)

7.1. KAKO JE DIGITALNA REVOLUCIJA PROMIJENILA MARKETING?

Odnos između marketinga i Weba imao je svoje uspone i padove te burnu povijest. Naime, kraj 90-ih obilježen je masovnim krahom dot.com hiperbole zbog prekomjernog ulaganja u slabašne ideje internetske trgovine. Situacija se ipak popravila sredinom 2000-ih kada su trgovci počeli prihvaćati online marketing prepoznajući ga kao vrijedan alat, no ipak polako i oprezno. Posljednjih je nekoliko godina online marketing u potpunosti shvaćen ozbiljno kao nezaobilazan dio svakog pravog poslovanja. Trgovci si sada zadaju izazov razvijajući Integrirane Marketinške Komunikacije (IMC) gdje se marketingu pristupa holistički. Odnosno, online više ne predstavlja razliku u odnosu na offline, već su to dvoje jednaki dijelovi cjelovitog komunikacijskog pristupa. (Sheehan, n.d.)

7.2. OGLAŠAVANJE NA TIKTOKU

Svako poduzeće kojemu ciljana publika ima između 13 i 40 godina može profitirati od korištenja TikToka u svrhu rasta publike brenda. (<https://www.ludgate.ie/wp-content/uploads/2021/01/Brands-using-TikTok-to-grow-brand-audience-engagement-tips-1.pdf> ,14.09.2021.)

Obzirom da aplikacija svoje korisnike broji u stotinama milijuna, prilika i potencijal su veliki, no to naravno mora biti odrađeno na ispravan, kreativan i kvalitetan način. Bitno je dobro upoznati aplikaciju i njene brojne zakonitosti o kojima se već ranije govorilo u radu jer Tiktok uistinu nudi brz i snažan pristup za unaprjeđenje poslovanja, jačanje njegova imidža te učvršćivanje veze sa svojim klijentima.

Čuljak (2020) u svome radu razlikuje 5 načina na koje se tvrtke mogu oglašavati na TikToku;

- Videozapis na feedu: oglas se prikazuje na tzv. *for you page* (hrv. stranici za vas)
- Brand takeover: pojavljivanje oglasa u trenutku otvaranja aplikacije i potpuno preuzimanje zaslona na nekoliko sekundi
- Hashtag izazov: oglas je vidljiv na *discover* dijelu aplikacije te poziva na sudjelovanje u raznim izazovima
- Brendirani sadržaj u proširenoj stvarnosti: sadržaj je prikazan u obliku brendiranih filtera te naljepnica i drugih dvodimenzionalnih, trodimenzionalnih i sadržaja proširene stvarnosti
- Prilagođeni influencer paket: oglas je u sklopu sponzoriranog sadržaja koji je stvorio korisnik TikToka s utjecajem na tržištu oglašivača.

Čuljak (2020) također ističe kako je teško odrediti cijene oglašavanja na TikToku zbog različitih parametara koje oglašivači koriste u kreiranju svojih kampanja. Ipak, sigurno je kako te cijene nisu niske, a evo i nekih primjera: za in-feed video oglas morat ćete izdvojiti minimalno 25.000,00 dolara po kampanji dok brand takeover započinje s 50.000,00 dolara. Hashtag challenge koji traje 6 dana iznosi 150.000,00 dolara, a najprihvatljiviji je svakako prilagođeni influencer paket koji varira između 600 i 1.000,00 dolara. Navedeni su iznosi prilično visoki, no očekuje se njihov pad jer je to bio slučaj i s oglasima na ostalim aplikacijama.

7.2.1. Ryanair kao primjer oglašavanja

Kako maksimalno iskoristiti ono što društvene mreže nude te uz minimalna ulaganja stvoriti odličan marketing najbolje zna Ryanair. Irska aviokompanija dobro je poznata po svojim niskotarifnim letovima u europskim državama. Razlog koji im omogućava ponudu tako jeftinih avionskih karti krije se u njihovom marketinškom miksu poznatom još i kao 7P.

Proizvod (eng. *product*) ili u njihovom slučaju usluga koja se odnosi na prijevoz ima malu cijenu, ali zato uz njih nikada ne idu besplatna pića ili hrana. Također, tvrtka se dodatno bavi i iznajmljivanjem auta, hotela, telefonskih kartica i autobusnih karti od čega zarađuju 16% prihoda.

Kada je riječ o cijeni (eng. *price*), 70% mjesta prodaje se po dvije najniže, 30% mjesta naplaćuje se po višim cijenama, a posljednjih se 6% prodaje po najvišoj cijeni.

Distribucija (eng. *place*) stavka je na kojoj štede i do 15% jer ne koriste putničke agencije. Putnici sami rezerviraju karte putem interneta. Nadalje, sjedište im je u sekundarnoj irskoj zračnoj luci Essex gdje je manje gužve pa se zrakoplovi lakše okreću, a također je i jeftinije. Mnoge odredišne zračne luke Ryanaira su sporedne. Na primjer, ako letite u Kopenhagen (Danska), stižete u Malmo (Švedska). Let je zbog toga znatno jeftiniji, a prelazak preko granice autobusom nije dug.

Zaposlenici (eng. *people*) poput pilota kreću s poslom još kao mladi kadeti, rade 10-ak godina, bivaju unaprijeđeni pa nakon toga odlaze dalje. Kabinsko osoblje plaća čišćenje radnih uniformi te ulaže u svoje obuke.

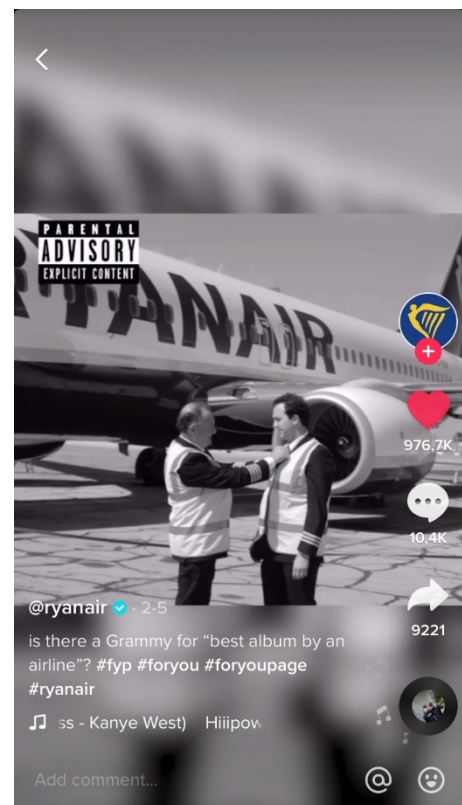
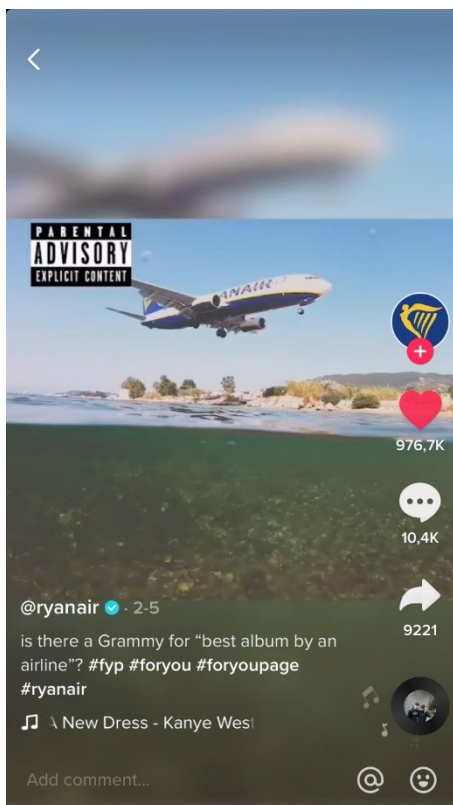
Dokazi (eng. *physical evidence*) odnose se na zrakoplove koji su najskuplja imovina tvrtke, a Ryanair na njih ima popuste jer ih kupuje kada drugi zračni prijevoznici ne žele (npr. nakon 11. rujna).

Razni procesi (eng. *processes*) među ostalim obuhvaćaju i rezerviranje karte pri kojemu nije moguće odabrati željeno mjesto u zrakoplovu već vam je dodijeljeno nasumično. Biranje sjedala omogućeno je tek uz dodatno plaćanje. Još jedan proces je 'put' od zračne luke do aviona koji se obavlja pješke ili autobusima jer tvrtka nema zračne mostove.

Značajka 7P marketinškog miksa ostavljena za kraj je promocija (promotion). Ovaj je dio posebno zanimljiv jer je pravilo Ryanaira da ne ulažu previše u oglašavanje. Svu promociju obavljaju sami i to vrlo jednostavnim oglasima u kojima samo naglase kako imaju pristupačne cijene. Još jedna metoda kojom se koriste je upotreba kontroverzi u svrhu promicanja branda. Primjerice, 2009. godine objavili su kako će svojim putnicima naplaćivati jednu funtu za korištenje zahoda u zrakoplovu. (<http://kwhs.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2011/10/Marketing32-Handout-Example1.pdf>, pristup: 12.09.2021.)

Očito je, dakle, kako je Ryanair tvrtka kojoj su pristupačnost i cijena puno bitniji od promocije za koju ne odvajaju toliko vremena i sredstava. No ista ta tvrtka ipak je jedan od vodećih brandova kada je promoviranje na TikToku u pitanju. Odlično su se uklopili na relativno novu društvenu mrežu, usvojili su njene zakonitosti, shvatili značaj trendova te se približili mlađoj publici svojim neobaveznim pristupom. Prvi su video objavili u svibnju 2020., a od tada su prikupili skoro 27 milijuna lajkova i preko milijun pratitelja. Iako se radi o službenom profilu tvrtke na aplikaciji, sadržaj je vrlo neformalan, šaljiv i ležeran. Nerijetko se šale na svoj račun te spominju neke od već navedenih značajki poput visokih cijena pića i nemogućnosti letenja van Europe u svrhu zabave pratitelja. Također se šale i na račun svojih

putnika spominjući bebe koje plaču za vrijeme leta, putnike koji izuvaju svoje cipele ili one koji plješču kada zrakoplov sleti znajući kako su takvi događaji rijetko kome omiljeni. Kroz blagu se provokaciju dotiču i skupljih letova i aviokompanija aludirajući na svoju konkurenciju želeći dokazati kako su bolji i pristupačniji od njih. Ipak, paze da humor u videima ostane u dobronamjernom tonu kako se nitko ne bi uvrijedio, već samo nasmijao. Često odgovaraju na komentare, a znaju i napraviti tzv. 'duet' s osobama koje ih spomenu u svojem sadržaju čime djeluju pristupačno zbog direktnog kontakta s publikom. Pomno prate sve novitete te sudjeluju u trendovima koje na kreativan način prilagode sebi. Uzmimo za primjer ranije u radu objašnjeni Album Cover Challenge. Ryanair odlučio ga je iskušati na slikama svojih zrakoplova i posade, a uradak je oduševio mnoge u komentarima te prikupio preko 900 tisuća lajkova te čak 4 milijuna pregleda.



Slika 5. Trend na slici aviona, izvor: profil korisnika @ryanair , URL: <https://vm.tiktok.com/ZMRxpY22o/> (pristup: 13.09.2021.)

Slika 6. Trend na slici posade, izvor: profil korisnika @ryanair , URL: <https://vm.tiktok.com/ZMRxpY22o/> (pristup: 13.09.2021.)

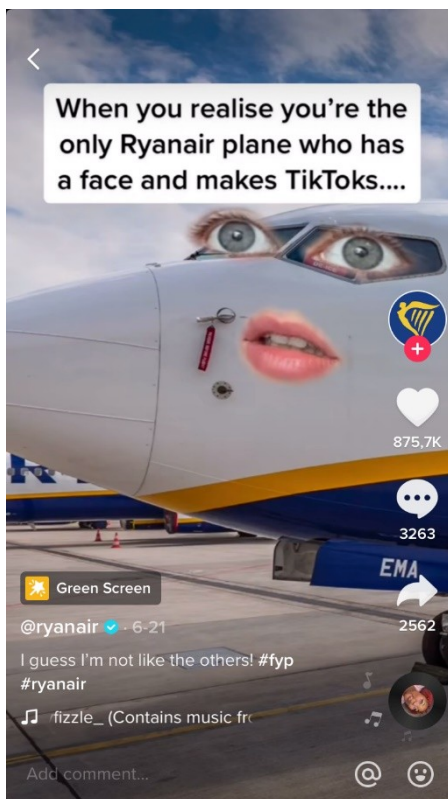
Očito je kako se sadržaj ovog profila temelji na humoru i trendovima jer je to ključ pristupa generaciji Z. Ipak, na profilu se znaju naći i videi koji govore o tvrtki i njezinoj povijesti kako bi upoznali pratitelje s nekim podacima, no i to je obavljeno na kreativan i zabavan način.

Tako postoje videozapisi koji prikazuju kako su se avioni mijenjali i napredovali od 80-ih godina kada je poduzeće započelo s radom pa sve do danas.

U nešto više od godinu dana postojanja profila očita je promjena i napredak sadržaja. Prve objave uglavnom su predstavljale destinacije na koje kompanija leti. To je obuhvaćalo fascinantne prizore prirode ili europskih gradova uz pjesme u pozadini. Snimke su nastale u avionu ili u određenom mjestu pa se može pretpostaviti kako je to snimio netko tko je stvarno bio tamo poput članova posade koji su se pojavljivali i na ranijim videima. Početkom ove godine sadržaj se mijenja i obuhvaća uglavnom slike ili snimke zrakoplova ukomponirane u viralni zvuk ili trend na humorističan i maštovit način. Dakle, ne mora se više biti na određenoj destinaciji kako bi se snimio sadržaj jer se naglasak počinje stavljati na kreativnost i zabavu, a ne zapanjujuće prizore. Može se pretpostaviti kako je tvrtka uzela novu osobu ili čak oformila cijeli tim ljudi koji preuzimaju ulogu kreatora sadržaja. To je vrlo moguće netko mlađe dobi tko i sam pripada generaciji Z, prati trendove i razumije specifičnu vrstu humora koja prolazi kod mlade, ali vrlo kritične publike. Novi je format sadržaja znatno pridonio rastu brojki na profilu jer su se pregledi počeli brojati u stotinama tisuća, a onda i nekoliko milijuna. Ispod svakog videa redovno osvanu brojne pohvale na račun kreativnosti sadržaja. Mnogi naglašavaju kako nisu očekivali da će im aviokompanija biti jedan od najdražih TikTok profila te šaljivo predlažu kako admin zaslužuje povišicu.

A kada govorimo o adminu, odnosno osobi ili timu koji stoji iza profila, možemo reći kako je to svojevrsna misterija koja još više pridonosi popularnosti. Naime, otkako je firma promijenila vrstu sadržaja koju objavljuje, više se ne prikazuju osobe koje snimaju kao što je to slučaj bio ranije kada smo mogli vidjeti pilote ili stjuardese. Dakle, posada više nije ta koja je zadužena za kreiranje objava. Sada možemo vidjeti samo avion koji često na sebi ima 'lice'. Odnosno, kreator koristi filter koji stavlja njegove oči i usta na zrakoplov kako bi izgledalo kao da avion govori, tj. radi tzv. *lip sync* na viralne zvukove. Mnoge je zanimalo tko bi mogao stajati iza silnih zanimljivih ideja Ryanairovog profila pa su se bacili na istraživanje. Proširile su se glasine kako bi to mogla biti 19-godišnja sjevernoirska influencerica Olivia Neill budući da je njen profil jedini koji je Ryanair pratio do nedavno. Olivia je o tome snimila i video u kojemu se pohvalila navedenim, a Ryanair joj je odgovorio da je to zato jer je ona „*najkul osoba na aplikaciji*“. Ispod videa je preko 3 tisuće komentara od kojih većina pretpostavlja kako je razlog tomu taj što je ona ustvari osoba koja vodi Ryanairov TikTok profil. Ono što pratitelje također navodi na takvo razmišljanje je nevjerovatna sličnost između Olivie i 'lica' koje se pojavljuje na avionu. Navode kako imaju iste plave oči te zube. Drugi pak tvrde kako

Olivijin sadržaj ni malo ne sliči onom aviokompanije jer je na njezinom profilu naglasak na modi i ljepoti. (<https://www.belfastlive.co.uk/news/belfast-news/ryanair-tiktok-account-rumoured-run-21464193>, pristup: 13.09.2021.) Teško je reći što je istina jer ni Olivia ni Ryanair nisu potvrdili, ali ni opovrgnuli glasine, samo su nastavili zbijati šale na tu temu. Zrakoplovna je tvrtka nakon toga zapratila još 49 ljudi. Jesu li napravili to kako bi prikrili istinu koja je počela curiti ili su jednostavno našli profile koji im se također sviđaju za sada ne znamo. Jedino je sigurno kako im je zbog ove nejasnoće i tajnovitosti popularnost još više i narasla što im je u konačnici jedino i bitno.



Slika 7. 'Lice' na zrakoplovu, izvor: Profil korisnika @ryanair , URL: <https://vm.tiktok.com/ZMRxpe3X6/> (pristup: 13.09.2021.)

Slika 8. Olivia Neill, izvor: Instagram profil korisnika @olivianeill , URL: https://www.instagram.com/p/COizFBpHazM/?utm_medium=copy_link (pristup: 13.09.2021.)

8. ZAKLJUČAK

Masovni su mediji fenomen koji je oblikovao čovjekovu kulturu na jedan potpuno drugačiji način. Otkada su se pojavili, samo su se razvijali i širili svakim novim društvenim napretkom. Jedan od ključnih faktora njihova razvoja je tehnologija i digitalizacija društva iz koje su nastali novi mediji, a kasnije s razvojem Weba 2.0 i novi novi mediji. S razlogom ih se naziva

četvrtom silom jer to uistinu i jesu – sila koja pokreće svijet, informira, omogućuje komunikaciju, zabavlja, educira ali i manipulira masama. Došli smo do faze u kojoj smo toliko zatrpani različitim informacijama da je teško procijeniti što je istina i na što bi trebali usmjeriti svoju pažnju. Važno je znati kritički razmišljati te imati razvijen stav jer u suprotnom dolazi do utapanja u moru nebitnih, a često i lažnih vijesti.

Kada govorimo o razvoju tehnologije, nemoguće je ne spomenuti internet i njegove društvene mreže. Od 90-ih godina i prvih društvenih mreža poput SixDegrees.com prošli smo kroz razne promjene. Rane 2000-e sa sobom su donijele pravu eksploziju takvih mreža od kojih su najpoznatije Facebook i YouTube kao apsolutne pobjednice među svim platformama i u 2021. godini. Brzi razvoj tehnologije omogućio je prelazak s računala na pametne telefone koji su sada sasvim dovoljni za korištenje takvih mreža. One se pojavljuju u obliku aplikacija koje baš svatko može instalirati na svome mobitelu.

Jedva takva mobilna društvena mreža je i TikTok. Nastala je 2016. godine, a 2017. je izmijenjena te je postala ono što je danas. Zbog svojih je specifičnosti i zabavnog sadržaja postala omiljena aplikacija generacije Z koja čini većinu publike, ali i kreatora. Obzirom da se u kratkom vremenu skupilo nevjerojatnih 700 milijuna korisnika, TikTok je postao glavno mjesto za zabavu, informiranje, trendove, ali i društvene promjene. Tinejdžerska je aplikacija počela ostavljati svoj utjecaj na cijeli svijet. Brendovi su vidjeli to kao jednu ogromnu priliku te su se i ondje počeli oglašavati. No, sada vrijede neka nova pravila koja postavljaju zoomeri tako da klasično oglašavanje gubi svoje moći. Odrasli su uz reklame koje ih iritiraju. Potrebno je imati maštovit sadržaj koji odgovara njihovoj karakterističnom smislu za humor. Pravi je potez napravila irska aviokompanija Ryanair kada je otvorila profil na TikToku i počela objavljivati humorističan sadržaj pokazavši svoje novo, neformalno lice. Zbijaju šale na svoj i tuđi račun, konstantno prate trendove te lošim montažama nasmijavaju publiku. Djeluju pristupačno i opušteno, a pratitelji koji se uglavnom sastoje od vrlo kritične generacije Z to cijene i vole.

TikTok je trenutno jedna od najobožavanijih aplikacija među mladima, no u isto je vrijeme na tankom ledu. Konstantno je u problemima zbog brojnih kontroverzi, a situaciju joj ne olakšava ni rodna zemlja Kina koja je bila optuživana za nedopušteno prikupljanje informacija. Bivši američki predsjednik Trump još je nedavno, dok je bio na vlasti, dobacivao konstantne prijetnje o zabrani aplikacije u SAD-u odakle dolazi ogroman broj korisnika. Mnogi smatraju kako aplikacija prijeti državnoj sigurnosti, no u korist joj ne ide ni činjenica

kako zoomeri često ondje izruguju Trampa kojemu su prošle godine sabotirali predizborni skup u Tulsi.

Ako riješi probleme sigurnosti i nastavi zabavljati publiku, TikTok ima potencijala za pridruživanje Facebooku i YouTubeu na tronu društvenih mreža. Vrijeme će pokazati u kojem će smjeru otići, no za sada je već sigurno oblikovala mlađe generacije te promijenila zakonitosti oglašavanja.

9. LITERATURA

9.1. KNJIGE

1. Sheehan, B. (n.d.) *Basics Marketing 02: Online Marketing*. Lausanne: AVA Publishing SA
2. Zgrabljic Rotar et al., N. (2020) Masovni mediji i digitalna kultura: Masovni mediji i internet. U: Zgrabljic Rotar, N., ur., *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*. 2. izd. Zagreb: Jesenski i Turk, str. 35-37.

9.2. STRUČNI RADOVI

1. Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication
2. Čuljak, V (2020) *Oglašavanje na društvenim mrežama na primjeru TikToka*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
3. Demeterffy Lančić, R. (2010) *Novi mediji i odnosi s javnošću*. Izlaganje sa znanstvenog skupa
4. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014) *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Zagreb
5. Mučalo, M. i Šop, S. (2007) *Nova publika novih medija*. Stručni rad. Zagreb: Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu.

9.3. INTERNETSKE STRANICE

1. BBC news. URL: <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-53178676> [pristup: 14.09.2021.]
2. Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/YouTube> [pristup: 06.09.2021.]
3. CreativeBloq. URL: <https://www.creativebloq.com/features/tiktok-trends> [pristup: 26.08.2021.]

4. Dexterto.com. URL: <https://www.dexterto.com/entertainment/best-time-to-post-on-tiktok-for-more-views-and-likes-1509972/> [pristup: 25.08.2021.]
5. Fig Advertising. URL: <https://www.figadvertising.com/news/denver-marketing-ad-of-the-month> [pristup: 26.08.2021.]
6. Influencer MarketingHub. URL: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-growth/> [pristup: 06.09.2021.]
7. Kult Plave Kamenice. URL: <https://plavakamenica.hr/2021/02/15/sto-je-hard-seltzer-najpopularnije-novo-pice-na-svijetu-koje-na-ljeto-stize-u-hrvatsku/> [pristup 26.08.2021.]
8. Marketing Fancier. URL: <https://marketingfancier.com/online-oglasavanje-internet-marketing/> [pristup: 07.09.2021.]
9. Pearson. URL: <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/LEVINSON-New-New-Media-2nd-Edition/9780205865574.html> [pristup: 30.08.2021.]
10. Ryanair Marketing Mix. URL: <http://kwhs.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2011/10/Marketing32-Handout-Example1.pdf> [pristup: 12.09.2021.]
11. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [pristup: 06.09.2021.]
12. Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Thirst%20Trap> [pristup 26.08.2021.]
13. Technopedia. URL: <https://www.techopedia.com/definition/416/new-media> [pristup: 31.08.2021.]
14. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/26/how-coronavirus-helped-tiktok-find-its-voice>
15. ThoughtCo., URL: <https://www.thoughtco.com/names-of-generations-1435472> [pristup: 20.09.2021.]
16. Vocus. URL: <https://drive.google.com/file/d/1mKjrvTdN9V3VVXsV1WOc3pFG3533kq-5/view> [pristup: 07.09.2021. [pristup: 07.09.2021.]
17. Wallaroo. URL: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/> [pristup: 07.09.2021.]

18. YPulse. URL: <https://www.ypulse.com/article/2021/06/14/yes-gen-z-is-much-more-likely-than-millennials-to-be-on-tiktok/> [pristup: 14.09.2021.]

10. PRILOZI

10.1. SLIKE

1. Commercial Society. URL: <https://commercialsociety.wordpress.com/2021/03/25/coors-seltzer-is-americas-newest-thirst-trap/> [pristup: 07.09.2021.]

2. Instagram. URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> [pristup: 25.08.2021.]

3. Instagram objava korisnika @olivianeill. URL: https://www.instagram.com/p/COizFBpHazM/?utm_medium=copy_link [pristup: 13.09.2021.]

4. TikTok objava korisnika @demas. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMRxgWBGB/> [pristup: 27.08.2021.]

5. TikTok objava korisnika @ryanair. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMRxpY22o/> [pristup: 13.09.2021.]

6. TikTok objava korisnika @ryanair. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMRxpe3X6/> [pristup: 13.09.2021.]

7. TikTok objava korisnika @tomasstabaks. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMRxgyqyc/> [pristup: 27.08.2021.]

8. Ziher.hr. URL: <https://www.ziher.hr/generacija-z/> [pristup: 14.09.2021.]

10.2. GRAFIKONI

1. YPulse. URL: <https://www.ypulse.com/article/2021/06/14/yes-gen-z-is-much-more-likely-than-millennials-to-be-on-tiktok/> [pristup: 14.09.2021.]