

Analiza novih načina komuniciranja s ciljanim javnostima na primjeru niskotarifnog avioprijevoznika Ryanaira na društvenom mediju TikTok

Šolić, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:168236>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-10**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Sveučilišni diplomski studij

Novinarstvo i odnosi s javnostima

Marija Šolić

**Analiza novih načina komuniciranja s ciljanim
javnostima na primjeru niskotarifnog
avioprijevoznika Ryanaira na društvenom mediju**

TikTok

Diplomski rad

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Sveučilišni diplomski studij
Novinarstvo i odnosi s javnostima

**Analiza novih načina komuniciranja s ciljanim javnostima na primjeru niskotarifnog
avioprijevoznika Ryanaira na društvenom mediju TikTok**

Diplomski rad

Student/ica:
Marija Šolić

Mentor/ica:
dr. sc. Jurica Grzunov

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Marija Šolić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Analiza novih načina komuniciranja s ciljanim javnostima na primjeru niskotarifnog avioprijevoznika Ryanaira na društvenom mediju TikTok** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 6. ožujka 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Istraživačka pitanja.....	1
1.3. Ciljevi i svrha istraživanja.....	2
1.4. Struktura rada	2
2. NOVI NAČINI KOMUNICIRANJA S JAVNOŠĆU	4
2.1. Definiranje komunikacije	4
2.2. Učinkovita komunikacija.....	5
2.2.3. Učinkovita komunikacija na društvenim medijima	7
2.3. Novi načini komunikacije.....	8
3. DRUŠTVENI MEDIJI	9
3.1. Društveni mediji	9
3.2. Korištenje društvenih medija.....	10
3.3. Angažiranost korisnika na društvenim medijima	12
3.4. Digitalna marketinška komunikacija	15
4. DRUŠTVENI MEDIJ TIKTOK.....	17
4.1. Evolucija i uspjeh TikToka.....	17
4.2. Popularnost i privlačnost TikToka kod generacije Z.....	18
4.3. Stavke TikToka.....	21
4.3.1. Video format	21
4.3.2. Važnost audiozapisa.....	22
4.3.3. Filteri i efekti.....	23
4.3.4. Korisničko generirani sadržaj (UGC)	24
4.4. Angažiranost korisnika	25
4.4.1. Izazovi.....	25
4.4.2. <i>Hashtagovi</i>	26
4.4.3. Suradnja i interakcija	27
4.5. TikTok algoritam.....	28
4.6. TikTok trendovi.....	30
5. BREND OVI NA TIKTOKU	32
5.1. Definiranje brend marketinga.....	32

5.2. Brendovi na društvenim medijima	34
5.3. Brendovi na TikToku.....	36
6. RYANAIR.....	37
6.1. Povijest Ryanaira	37
6.2. Ryanairov kreativni pristup TikToku	38
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	42
7.1. Kvantitativna analiza	43
7.3. Kvalitativna analiza	48
7.3.1. Kvalitativna analiza 2021. godine.....	49
7.3.2. Kvalitativna analiza 2022. godine.....	52
7.3.3. Kvalitativna analiza 2023. godine.....	55
7.4. Rasprava istraživanja komunikacije Ryanaira na TikToku.....	58
8. OGRANIČENJA I PREPORUKE	59
9. ZAKLJUČAK	60
SAŽETAK.....	62
SUMMARY	63
POPIS GRAFIKONA I SLIKA	73
ŽIVOTOPIS	74

1. UVOD

U današnjoj ubrzanoj digitalnoj eri učinkovita komunikacija s ciljanom publikom ključna je za uspjeh svake kompanije. Platforme društvenih medija postale su popularan komunikacijski kanal kompanijama za dopiranje do svoje ciljane publike i promoviranja svog brenda. Među tim platformama TikTok je stekao značajnu popularnost, posebno među mlađom publikom. U ovom diplomskom radu analizirat će se novi način komuniciranja s ciljanom publikom na primjeru niskobudžetne zrakoplovne kompanije Ryanair na TikToku. Kao jedan od vodećih niskobudžetnih zračnih prijevoznika u Europi, Ryanair koristi TikTok za interakciju sa svojom publikom i promoviranje svog brenda.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je "analiza novih načina komuniciranja s ciljanom publikom", konkretno na platformi društvenog medija TikTok na primjeru niskobudžetne zrakoplovne kompanije Ryanair. Fokus je na istraživanju strategije koju Ryanair koristi za komunikaciju sa svojom ciljanom publikom na TikToku, procjeni njegove učinkovitosti, kao i ispitivanju utjecaja TikToka na imidž Ryanairovog brenda i angažiranost korisnika.

1.2. Istraživačka pitanja

- Kako niskobudžetna zrakoplovna kompanija Ryanair učinkovito komunicira sa svojom ciljanom publikom na TikToku?

Prvo pitanje istražuje strategiju komuniciranja koju Ryanair koristi za povezivanje sa svojom publikom na TikToku. Analizirat će se vrste sadržaja najzanimljivije korisnicima, opći ton komunikacije i objave koje su imale odjek kod gledatelja. Promatrat će se korištenja trendova da bi se stvorio zabavan i viralan sadržaj te kako se komunikacija na TikToku odražava na percepciju Ryanaira kao brenda.

- Koje su prednosti i izazovi korištenja TikToka kao komunikacijskog kanala za niskobudžetnu zrakoplovnu tvrtku poput Ryanaira?

Drugo pitanje omogućuje procjenu potencijalnih prednosti i nedostataka korištenja TikToka kao kanala za komunikaciju za Ryanair. Analizirat će se prednosti TikTokovog širokog dosega i angažiranost korisnika, kao i potencijalni izazovi stvaranja sadržaja.

1.3. Ciljevi i svrha istraživanja

Cilj ovog istraživačkog rada je analizirati strategiju koju koristi Ryanair za komunikaciju sa svojom ciljanom publikom na TikToku i procijeniti njenu učinkovitost. Također se proučava utjecaj TikToka na imidž Ryanairovog brenda.

Ciljevi istraživanja:

- Pružiti pregled relevantne znanstvene i stručne literature vezane za predmet istraživanja.
- Razmotriti TikTok kao komunikacijsku kanal i njegovo korištenje za dopiranje do ciljane publike
- Provesti analizu sadržaja Ryanairove TikTok strategije i analizirati učinkovitost u komunikaciji s ciljanom publikom.
- Identificirati izazove i ograničenja korištenja TikToka kao kanala za komunikaciju.

Svrha ovog istraživanja je analizirati nove načine komunikacije s ciljanom publikom u zrakoplovnoj industriji s pomoću TikToka, s posebnim fokusom na niskobudžetnu aviokompaniju Ryanair.

1.4. Struktura rada

Uvodno poglavlje rada daje uvid u predmet istraživanja, definira istraživačka pitanja, ciljeve i svrhu istraživanja te objašnjava strukturu rada. Sljedeće poglavlje započinje definiranjem komunikacije i modela učinkovite komunikacije, pa se prelazi na društvene medije gdje se diskutira na koje su načine promijenili komunikaciju. Tema trećeg poglavlja je društveni medij TikTok, gdje se opisuju stavke, angažiranost korisnika, trendovi te TikTok algoritam zbog čega je prepoznatljiv u današnjem digitalnom okruženju. Iduće poglavlje se bavi brendovima na društvenim medijima, s fokusom na TikTok. Diskusija petog poglavlja orijentirana je na povijest Ryanaira i analizu kreativne strategija Ryanaira na TikToku da bi se uvidjelo kako su

iskoristili tu društvenu medijsku platformu. Empirijsko istraživanje sljedeće je poglavlje koje se sastoji od kvantitativne i kvalitativne analize korisničkog računa Ryanaira na TikToku i analize rezultata istraživanja. Poslije se navode ograničenja do kojih je došlo i preporuke za buduća istraživanja. Zaključkom o teorijskom pregledu i analizi rezultata istraživanja završava se diplomski rad.

2. NOVI NAČINI KOMUNICIRANJA S JAVNOŠĆU

Komunikacija je neizostavan dio svakodnevnog života te najbitniji element međuljudskih interakcija i prenošenja informacija. Da bi komunikacija bila učinkovita, mora sadržavati određene elemente koji će se razmatrati u ovom poglavlju. U prvom potpoglavlju definirat će se komunikacija, komunikacijski modeli i način postizanja uspješne komunikacije. Učinkovita komunikacija tema je drugog potpoglavlja koja će obuhvatiti njenu definiciju, principe i model učinkovite komunikacije, a potom će se precizirati strategija učinkovite komunikacije na društvenim medijima. Posljednje potpoglavlje pojašnjava nove načine komunikacije kod razvitka digitalne tehnologije.

2.1. Definiranje komunikacije

Pojam „komunikacija“ proizlazi iz latinske riječi *communicare* što se doslovno prevodi kao „objaviti, ostati u kontaktu, odgovoriti, učiniti zajedničkim“ objašnjavaju Djuric i Trajković (2016: 30). Izraz „komunikacija“, prema Lunenbergu (2010: 1), nastao je od latinske riječi *communis*, što se prevodi kao „zajedničko“, sugerirajući da komunikacija ne postoji ako ne rezultira zajedničkim razumijevanjem kroz razmjenu informacija. Sharma i Sharma (2015: 3151) objašnjavaju da se informacije mogu prenositi i razumjeti putem procesa komunikacije što je interpersonalni proces u kojem se verbalni simboli (riječi, rečenice) i neverbalni simboli (geste, mimika) dijele i razumiju među ljudima.

Postoji mnogo definicija komunikacije, a Bovée i Thill (2012: 4) definirali su je kao proces prenošenja informacija i značenja između pošiljatelja i primatelja, jednim ili višebrojnim pisanim, usmenim, vizualnim ili elektroničkim kanalima. Kaushik (2011: 132) tumači da komunikacija mora biti učinkovita i kreativna da bi bila uspješna.

Rouse i Rouse (2005: 42 - 44) ističu tri komunikacijska modela - jednostavni komunikacijski model, opći komunikacijski model i cjelokupni komunikacijski model. Jednostavni komunikacijski model predočava tijek poruke od pošiljatelja do poruke, dok se ostali elementi procesa grupiraju pod „prijenos poruke“. Opći komunikacijski model obuhvaća akciju oblikovanja poruke i njenog kodiranja kod pošiljatelja, koja se kodirana prenosi kanalom do primatelja, koji je dekodira i interpretira. Cjelokupni komunikacijski model je najsloženiji i najkvalitetniji, predstavljajući dvosmjernu komunikaciju jer primatelj, nakon što primi poruku,

kodira informaciju prema vlastitoj interpretaciji te je šalje natrag istim kanalom pošiljatelju, koji je ponovno dekodira i šalje, sve dok nije u potpunosti primljena i shvaćena. Ovaj model uzima u obzir utjecaj zvukova iz okoline, odnosno šumova, na cjelokupnu komunikaciju (Rouse i Rouse, 2005: 42 - 44).

Kako bi komunikacija bila uspješna, važno je navesti ključne aspekte koje komunikator treba uzeti u obzir. Prema Rouseu i Rouseu (2005: 64), komunikator bi trebao pažljivo opažati sve detalje u poruci i istovremeno predviđati moguće reakcije sugovornika. Nadalje, autori naglašavaju točnost i detaljnost iznošenja informacije, kao i vjerodostojnost, jer se od komunikatora očekuje da ulijeva povjerenje u publiku. Kontrola nad načinom i vremenom prijenosa poruke također se smatra bitnom, uz ljubaznost i pristupačnost (Rouse i Rouse, 2005: 64).

Kako je navedeno, postoje mnogobrojne definicije komunikacije, no svi autori su suglasni da je to proces prenošenja informacija od pošiljatelja do primatelja, a uspješna je kada dolazi do međusobnog razumijevanja. Uspješna komunikacija smatra se ključnim aspektom svakodnevnog života, a u njenom ostvarenju uvelike pomažu razumijevanje komunikacijskih modela i poboljšanje komunikacijskih vještina.

2.2. Učinkovita komunikacija

Neosporno je da učinkovita komunikacija predstavlja ključni faktor uspješnih interakcija. Učinkovita komunikacija predstavlja vještine koje uključuju aktivno slušanje, neverbalnu komunikaciju, sposobnost suočavanja sa stresom u trenutačnoj situaciji, te mogućnost identificiranja i razumijevanja vlastitih emocija, kao i emocija sugovornika s kojim se komunicira, ističu Sharma i Sharma (2015: 3153). Iste autorice naglašavaju da komunikacijske vještine ovise o sposobnosti pojedinca da prenese svoje ideje i mišljenja drugima kako bi dobio željeni odgovor. Efektivnost komunikacije postiže se primjenom tehnologije koja unaprjeđuje komunikacijski kanal, a njeno korištenje razvilo se kroz godine te uključuje e-mail, društvene medije, slanje poruka i dr., kako tvrde Sharma i Sharma (2015: 3154).

Landers (2021) tvrdi da je učinkovita komunikacija esencijalna u izgradnji odnosa jer u današnje vrijeme postoje razni načini održavanja kontakta, a svaki od njih utječe na međuljudske odnose na specifičan način.

Ostvarivanje učinkovite komunikacije zahtijeva temeljito razumijevanje osnovnih principa komunikacije. Sharma i Sharma (2015: 3153-3154) iznose da principi komunikacije počinju s jasnoćom i konkretnošću jer poruka koja se prenosi treba biti jasna, jednostavna, značajna, lako razumljiva, nedvosmislena i općenito prihvatljiva. Konkretnost se odnosi na jasnoću sadržaja koji ne smije biti neodređen i općenit, a mora povećavati samopouzdanje pošiljatelja. Potpunost je važna jer komunikacija treba izraziti sve potrebne činjenice koje publika zahtijeva, dok sažetost pruža kratku i nužnu poruku s ograničenim brojem riječi. Razmatranje uključuje prepoznavanje publike jer to podrazumijeva "stavljanje u tuđe cipele", dok uljudnost nalaže da se poruka prenese na ljubazan, smislen, razuman i pronicljiv način. Ispravnost naglašava gramatičku točnost komunikacije, a dosljednost zahtijeva usklađenost u planovima, politikama, programima i ciljevima organizacije tijekom komunikacije. Iznimno je bitna adekvatnost jer osigurava sveobuhvatnost komunikacije i sprječava kašnjenje u djelovanju, kao i pravovremenost koja informacijama omogućava da stizanjem u pravo vrijeme ostvari željeni utjecaj. Integracija je bitna jer bi komunikacija trebala proizaći iz politike integracije napora tvrtke kako bi se izbjegla zabuna i postigao istinski duh suradnje, dok je pažnja nužna kako bi privukla pažnju primatelja i učinila komunikaciju učinkovitom. Konačno, posljednji princip je povratna informacija, poruka poslana od primatelja natrag pošiljatelju, koja zatvara krug učinkovite komunikacije (Sharma i Sharma, 2015: 3153-3154).

Kaushik (2011:130) objašnjava da točna, relevantna, vrijedna i uvjerljiva poruka pokreće primatelja na akciju, a da bi se postigla učinkovita komunikacija koristi se 4C model učinkovite komunikacije. Ovaj model podrazumijeva razumijevanje (*comprehension*), povezanost (*connection*), vjerodostojnost (*credibility*) i raširenost (*contagiousness*) te predstavlja koristan alat za objektivno ocjenjivanje učinkovitosti mnogih oblika komunikacije - što funkcionira, što ne i zašto. Jasnoća i oštrina poruke, ponavljanje i jednostavnost su tri stavke koje su bitne da bi poruka bila razumljiva. Uspostavljanje povezanosti s porukom nije dovoljno, već je potrebno i rezoniranje s njom, odnosno značenje koje pokreće racionalnu i iracionalnu reakciju kao što su frustracija, uzbuđenje, ljutnja, strast, radost, sreća, tuga i sl. jer kada se stvori povezanost potaknut će se nove akcije i ponašanja. Vjerodostojnost zahtijeva da publika vjeruje pošiljatelju poruke, koji može biti brend ili glasnogovornik, onome što je rečeno i na koji način, inače se odnos prekida. Ova stavka je kritična jer publika može u potpunosti razumjeti poruku te se čak povezati i na emocionalnoj razini, no u trenutku mogu pomisliti da ta poruka dolazi iz drugog izvora, kao što je političar ili tvrtka te odlučiti ne vjerovati u njenu vjerodostojnost. Raširenost je važna u komunikaciji jer je cilj da primatelji prošire poruku, a da bi se ona proširila bitno je

da bude energična, nova, drukčija i nezaboravna. Također treba izazvati emocionalnu reakciju, imati “potencijal” za razgovor, motivirati primatelja na akciju i izazvati reakciju. Ovim modelom se procjenjuje zabava, marketinška, politička, svakodnevna komunikacija, komunikacija parova te e-mail i bloganje objašnjava Kaushik (2010: 129).

Kako je ranije spomenuto, vještine koje uključuju aktivno slušanje, neverbalnu komunikaciju i emocionalnu inteligenciju nazivaju se učinkovita komunikacija, a za njenu procjenu koristi se 4C model učinkovite komunikacije. Tehnologija, naročito društveni mediji, poboljšavaju učinkovitost komunikacije, o čemu će biti riječ u sljedećem potpoglavlju.

2.2.3. Učinkovita komunikacija na društvenim medijima

Učinkovita komunikacija na društvenim medijima postala je ključna za uspjeh organizacija i brendova. Četiri stavke bitne za postizanje takve komunikacije su kratkoća i jednostavnost poruke, jasnoća poruka, prepoznavanje ciljane javnosti i poštivanje normi platforme, naglašava marketinška agencija LS2group (2021).

Prema istraživanju Microsofta iz 2015. godine (prema LS2group, 2021) naglašava se važnost kratkih i jednostavnih poruka, iz razloga što ljudi gube fokus nakon 8 sekundi, pa bi idealno bilo da probavljanje naslova ili objave na društvenom mediju traje 7 sekundi, ili ima približno 23 riječi. Nadalje, nužno je osmisliti jasnu poruku, kako bi se smislene ideje tvrtkama, učinkovito prenijele generalnoj javnosti. Dubinsko istraživanje ciljane publike omogućava prilagodbu strategija društvenih medija, pružajući osjećaj povezanosti s tvrtkom ili brendom. Naposljetku, ističe se važnost poštivanja normi platforme putem pažljivog odabira riječi i stila, koje moraju rezonirati s publikom kako bi se potaknulo dijeljenja sadržaja. Istraživanje provedeno od strane BuzzSumo (prema LS2group, 2021), u kojem se analiziralo 100 milijuna naslova društvenih medija te posebno pratilo one s najvećim brojem dijeljenja, otkrilo je da određene ključne riječi i fraze, ovisno o platformi, potiču veći interes korisnika. Stoga je bitno koristiti jezik prilagođen platformi i istražiti unikatne kvalitete koje se mogu koristiti na svakoj platformi. (LS2group, 2021)

Promatrajući činjenice, za učinkovitu komunikaciju i izgradnju prisutnosti na društvenim medijima potrebna je strategija koja uključuje kratke, jednostavne i jasne poruke, prepoznavanje ciljane publike i poštivanje normi platforme.

2.3. Novi načini komunikacije

Kako naglašava Landers (2021), razvoj digitalne tehnologije transformirao je način komunikacije, na način da se posljedično smanjila učestalost tradicionalnih načina komuniciranja poput pisama, telegrafa i telefonskih poziva u svakodnevnom životu, čime je omogućena veća kontrola nad načinom komuniciranja nego ikad prije.

Landers (2021) ističe deset novih načina komunikacijskih alata koji se koriste za održavanje odnosa. Prvi od njih je web chat uživo (*live web chat*), interaktivni chat na web stranici koji omogućuje postavljanje pitanja u stvarnom vremenu bez napuštanja stranice. Društveni mediji čine drugi ključni aspekt, s neprestanim rastom broja korisnika, čineći ih jednim od najpopularnijih načina komuniciranja. E-mail ostaje jedan od najčešće korištenih načina komunikacije, u privatne i poslovne svrhe, a posebno je učinkovit za promociju proizvoda, usluga i izgradnju baze odanih klijenata. Glasovne poruke (*voice messaging*) pružaju praktičnost s mogućnošću preslušavanja u bilo kojem trenutku, dok je kod izravnih poruka (*direct messaging*) sadržaj zaštićen i privatniji. Tekstualne poruke (SMS) okarakterizirane su kratkim sadržajem, neformalnošću i sposobnošću prijenosa male količine podataka, dok se bloganje (*blogging*) koristi za prijenos specifičnog znanja i informacija velikoj skupini ljudi u određenom vremenskom razdoblju. Video razgovor (*video chatting*) omogućuje sugovornicima međusobno viđenje i interpretaciju govora tijela i izraza lica, a komunikacija putem videozapisa popularna je među obrazovnim institucijama koje podučavaju ljude iz cijelog svijeta, posebno pod uvjetima vremenske razlike, zdravstvenih problema, mjesta stanovanja i *lockdowna*. *Instant messenger* koristi se u poslovnom okruženju, potičući međusobnu komunikaciju radnika tijekom radnog vremena, uz poboljšanje suradnje, produktivnosti i stvaranje prijateljske atmosfere u tvrtki (Landers, 2021).

Zaključno, digitalna tehnologija značajno je transformirala komunikaciju, predstavljajući nove načine komunikacije kao što su web chat, društveni mediji, e-mail, glasovne, izravne i tekstualne poruke, bloganje, video razgovori, video komunikacija i *instant messenger* koji ljudima pružaju slobodu izbora i prilagodbu ovisno o privatnim i profesionalnim potrebama.

3. DRUŠTVENI MEDIJI

Fokus ovog poglavlja su društveni mediji, pri čemu se u prvom potpoglavlju raspravlja o njihovom nastanku, podjeli i ciljevima njihovog korištenja. Drugo potpoglavlje prikazuje istraživanja korištenja društvenih medija u svijetu za uvid u najkorištenije i najpopularnije društvene medijske platforme. Angažiranost korisnika tema je trećeg potpoglavlja u kojem se diskutiraju aktivnosti i razlozi korištenja društvenih medija, a posljednje potpoglavlje govori o digitalnoj marketinškoj komunikaciji gdje se detaljnije objašnjava na čemu se temelji Internet komunikacija.

3.1. Društveni mediji

Tim O'Reilly prvi je predstavio pojam Web 2.0. 2005. godine, koji obuhvaća novu generaciju Web usluga i poslovnih modela na Internetu koja se fokusira na sve načine povezivanja, aplikacije i načine komuniciranja na Internetu (O'Reilly, 2005; prema Tălpău, 2014: 45). Informacija koja kruži Internetom tamo ostaje dugo i cirkulira te je dostupna svakome u bilo koje doba, tvrde Yang et al. (2010: 860).

Kaplan i Haenlein (2010: 61) društvene medije definiraju kao grupu aplikacija koje su bazirane na internetu, a građene na ideologijama i tehničkim temeljima Web 2.0. koje dopuštaju stvaranje i izmjenu korisničko-generiranog sadržaja.

Kaplan i Haenlein (2010: 62) kategoriziraju društvene medije u 6 različitih tipova: kolaboracijski projekti (Wikipedia), blogovi i mikroblogovi (Twitter), zajednice sadržaja (YouTube), stranice društvenih mreža (Facebook), virtualni svjetovi igara (World of Warcraft) i virtualni društveni svjetovi (Second Life). Prema prethodnoj podjeli, TikTok bi se ubrajao u zajednice sadržaja kao jedan od tipova društvenih medija.

Kietzmann et al. (2011: 241) tvrde da društveni mediji koriste mobilne i web-tehnologije za stvaranje visoko interaktivnih platformi koje omogućuju korisnicima kreiranje, raspravu i modificiranje korisničko-generiranog sadržaja.

Obar i Wildman (2015: 2) navode da pojedinci i grupe stvaraju korisničke profile za stranicu ili aplikaciju određenog društvenog medija, dok društveni mediji potiču razvijanje društvenih mreža povezivanjem profila korisnika s ostalim korisničkim računima pojedinaca ili grupa.

Društveni mediji koriste se u različite svrhe kao što su traženje informacija, zabava, osobni identitet i praktičnost, pri čemu se informacije uglavnom traže tijekom samoedukacije ili traženja kako naučiti novu vještinu ili riješiti problem (Qin, 2020; prema Burke i Mitrofanova, 2023: 16). Whiting i Williams (2013: 366-367) ističu da se društveni mediji koriste u svrhu društvene interakcije, pronalaženja informacija o proizvodima, prodaji, tvrtkama, događajima, rođendanima, ljudima, te za provođenje slobodnog vremena, zabavu, opuštanje i izražavanje mišljenja. Muntinga et al. (2011: 20) objašnjavaju da stvaranje osobnog identiteta, odnosno formiranje slike o sebi, na društvenim medijima uključuje jačanje osobnih vrijednosti, identificiranje s drugima i dobivanje validacije od ostalih. Qin (2020; prema Burke i Mitrofanova, 2023: 17) navodi da praktičnost znači da društveni mediji omogućavaju praktičnije i vremenski brže obavljanja zadataka.

Društveni mediji stavljaju pojedinca, informaciju i poruku u središte što pridonosi slobodnom komuniciranju i brzom razvoju društvenih medija, a funkcionalnost platformi se kontinuirano unaprjeđuje s porastom korisnika i novim različitim načinima socijaliziranja (Brito et al., 2008; prema Tălpău, 2014: 45 - 46).

Društveni mediji promijenili su javni prostor i kreirali nove načine neograničene slobode govora, pojašnjava Tălpău (2014: 46), pa pojedinac svoje mišljenje može izraziti slobodno putem društvenih medija, no ne može utjecati na brzinu širenja i distribuciju tih informacija.

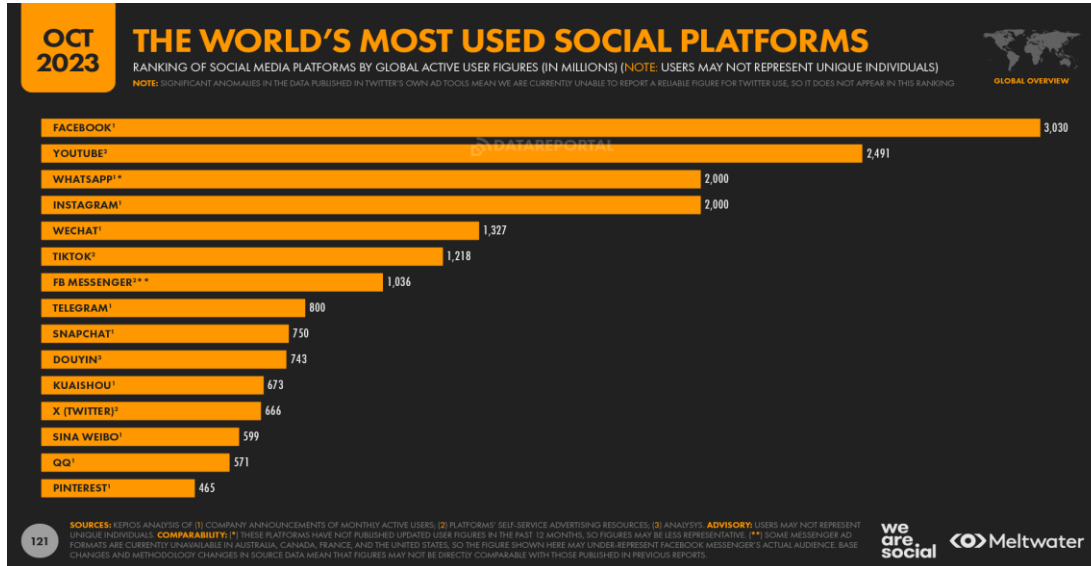
Prema navedenom, društveni mediji promijenili su način komunikacije pojedinaca i organizacija, a različite vrste društvenih medija omogućavaju stvaranje, dijeljenje i izmjenu sadržaja. Pomažu u izgradnji identiteta, zabavi, traženju informacija te su promijenili slobodu govora, javni prostor i potakli dinamičnu komunikaciju.

3.2. Korištenje društvenih medija

Detaljna istraživanja Kepiosa iz listopada 2023. godine prikazuju da 4,95 milijardi ljudi koristi društvene medije što je 61,4% cjelokupne svjetske populacije (DataReportal, 2023). Istraživanja GWI prezentiraju da tipični korisnik društvenog medija aktivno posjećuje ili koristi prosječno 6,7 različitih društvenih platformi mjesečno i provede 2 sata i 24 minute koristeći društvene medije (DataReportal, 2023). Broj korisnika društvenih medija starijih od 18 godina procijenjen je na 79% svjetske populacije, a pretpostavljajući da ljudi spavaju od 7 do 8 sati

dnevno, istraživanja su otkrila da ljudi provedu 15% svog života koristeći društvene medije dok su budni (DataReportal, 2023).

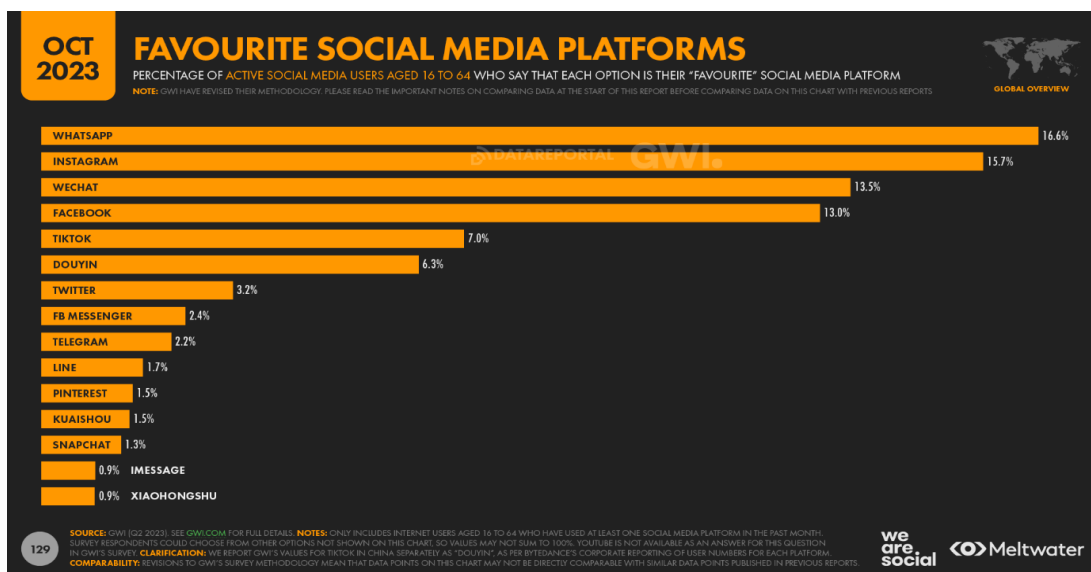
Grafikon 1. Najkorištenije društvene medijske platforme u svijetu



Izvor: DataReportal, <https://datareportal.com/social-media-users> (26.10.2023)

Facebook je najkorištenija društvena medijska platforma s 3,030 milijardu korisnika, četiri platforme imaju preko 2 milijarde korisnika mjesečno, a sedam više od milijardu korisnika mjesečno, dok su četiri pod vlasništvom Mete (DataReportal, 2023).

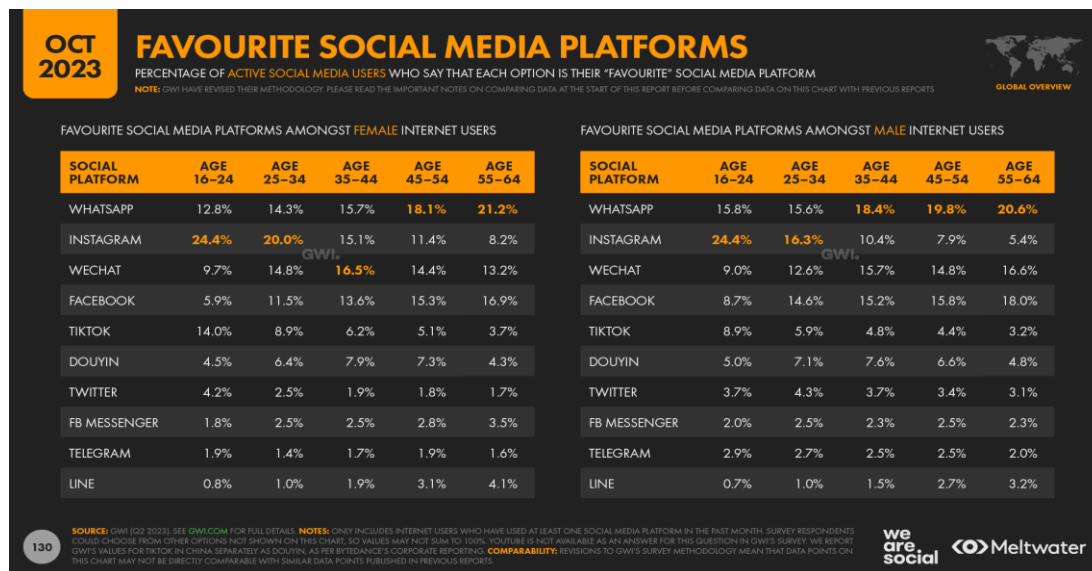
Grafikon 2. Omiljene društvene medijske platforme



Izvor: DataReportal, <https://datareportal.com/social-media-users> (26.10.2023.)

Omiljena društvena medijska platforma je WhatsApp (16,6%), a slijede je Instagram (15,7%), WeChat (13,5%) i Facebook (13,%) (DataReportal, 2023).

Grafikon 3. Omiljene društvene medijske platforme prema dobnim skupinama i rodu



Izvor: DataReportal, <https://datareportal.com/social-media-users> (26.10.2023.)

Instagram je omiljena društvena medijska platforma za dobnu skupinu od 16 do 24 godine i od 25 do 34 godine kod muških i ženskih korisnika. WeChat preferiraju ženske korisnice u dobi od 35 do 44 godine, dok je kod muškaraca te dobi WhatsApp omiljen. WhatsApp je omiljen kod oba roda u dobnim skupinama od 45 do 54 godine i od 55 do 64 godine.

TikTok je najpopularniji kod ženskih korisnika u dobi od 16 do 24 godine s 14% , dok je kod muških korisnika najzastupljeniji u istoj dobnj skupini s 8,9%.

U krajnjoj liniji, društveni mediji imaju značaj utjecaj na globalnoj razini te su sveprisutni u svakodnevnom životu, a različite dobne skupine preferiraju drukčije platforme društvenih medija, gdje se TikTok naročito ističe među mlađom populacijom.

3.3. Angažiranost korisnika na društvenim medijima

Iako su društveni mediji stvorili brz i efektivan način za aktivnost ambasadora i drugih potrošača te proširili njihova pozitivna iskustva o proizvodima i uslugama, Grönroos tvrdi da se može dogoditi i suprotno jer jedina stvar koja se širi brže od pozitivne povratne informacije, negativna povratna informacija. Stoga je važno da kompanije sudjeluju u raspravi na Internetu kako bi spriječile brzo širenje negativnih povratnih informacija među širom publikom i da

komuniciraju s potrošačima kako bi razumjele razlog nezadovoljstva i poduzele korake za ispravak potencijalnih problema (Grönroos, 2007; prema Tălpău 2014: 48).

Prema Tălpău (2014: 48), ako tvrtke potrošačima osiguraju dobro okruženje, alate i potrebnu podršku, rasprave o organizaciji mogu lako biti uspostavljene i organizacija može primiti vrijednu povratnu informaciju o potrošačevoj percepciji o aktivnostima tvrtke.

Društveni mediji pristupačan su i interaktivan alat za potrošače zbog čega brendovi pridodaju dosta pozornosti korištenju društvenih medija kao marketinškog alata: putem kreirane stranice brenda na društvenom mediju mogu obavještavati, direktno komunicirati i ojačati odnos s potrošačima (Qin 2020; prema Burke i Mitrofanova, 2023: 17). Genoveva (2022: 273) kaže da društveni mediji igraju veliku ulogu u učinkovitoj i djelotvornoj promociji. Društveni mediji predstavljaju dvosmjerni način komunikacije s potrošačima (Appel et al., 2020; prema Meliawati et al. 2023: 78).

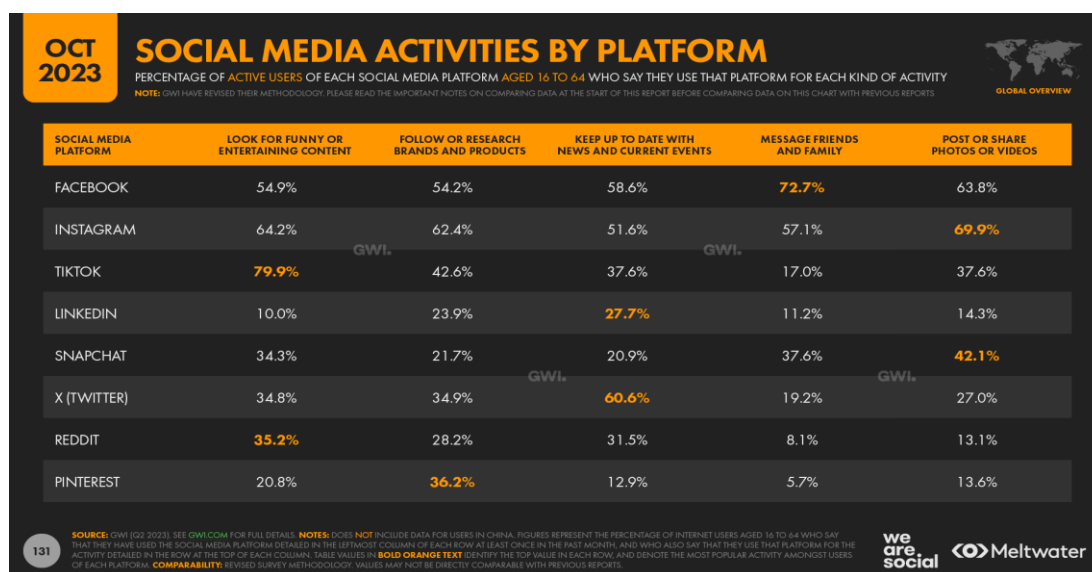
Razvojem platformi društvenih medija promijenila se uloga potrošača, koji su iz pasivne publike prešli u aktivne sudionike koji utječu na ponašanje brendova na društvenim platformama (Dolan et al., 2019; Malthouse et al., 2013; prema Burke i Mitrofanova, 2023: 17).

Dolan et al. (2016: 8) razjašnjavaju da se angažiranost na društvenim medijima sastoji od šest akcija: stvaranje (objavljivanje, pisanje, recenzije), pozitivan doprinos (ocjenjivanje, pozitivni komentari), konzumiranje (gledanje, slušanje i čitanje sadržaja), mirovanje (nereagiranje na sadržaj), odvajanje (prekid praćenja, prekid pretplate), negativan doprinos (negativne izjave, ocjene, recenzije i javno izražavanje nezadovoljstva) i suraziranje (javne pritužbe, prijave).

Moguće je identificirati dvije razine angažiranosti: niže razine u kojima potrošači “pasivno konzumiraju sadržaj” ili sudjeluju relativno malo, dok viša razina angažiranosti uključuje sudjelovanje u različitim metodama ko-kreiranja, pisanja recenzija i objavljivanja videozapisa u kojem se opisuje ili koristi proizvod određenog brenda, kako naglašavaju Malthouse et al. (2013: 272). Autori pritom naglašavaju da viša razina angažiranosti ne predstavlja uvijek jači efekt i velik doseg: niža razina angažiranosti poput *lajkanja* na društvenim medijima može privući daleko više pozornosti od napisane recenzije, koja podrazumijeva višu razinu angažiranosti, no ne nužno i snažan utjecaj na druge.

Ljudi posjećuju različite društvene medije ovisno o ciljevima, što se može promotriti na grafikonu.

Grafikon 4. Aktivnosti na društvenim medijima prema platformi



Izvor: DataReportal, <https://datareportal.com/social-media-users> (26.10.2023.)

Na TikToku (79,9%) i Redditu (35,2%) najzastupljenija aktivnost je pretraživanje smiješnog ili zabavnog sadržaja. Praćenje ili istraživanje brendova i proizvoda prisutno je najviše na Pinterestu (36,2%), dok platforme LinkedIn (27,7%) i Twitter (60,6%) služe za tok s vijestima i aktualnim događanjima. Facebook najviše služi za slanje poruka prijateljima i obitelji (72,7%), a objavljivanje, dijeljenje slika i videozapisa su aktivnosti najzastupljenije na Instagramu (69,9%) i Snapchatu (42,1%).

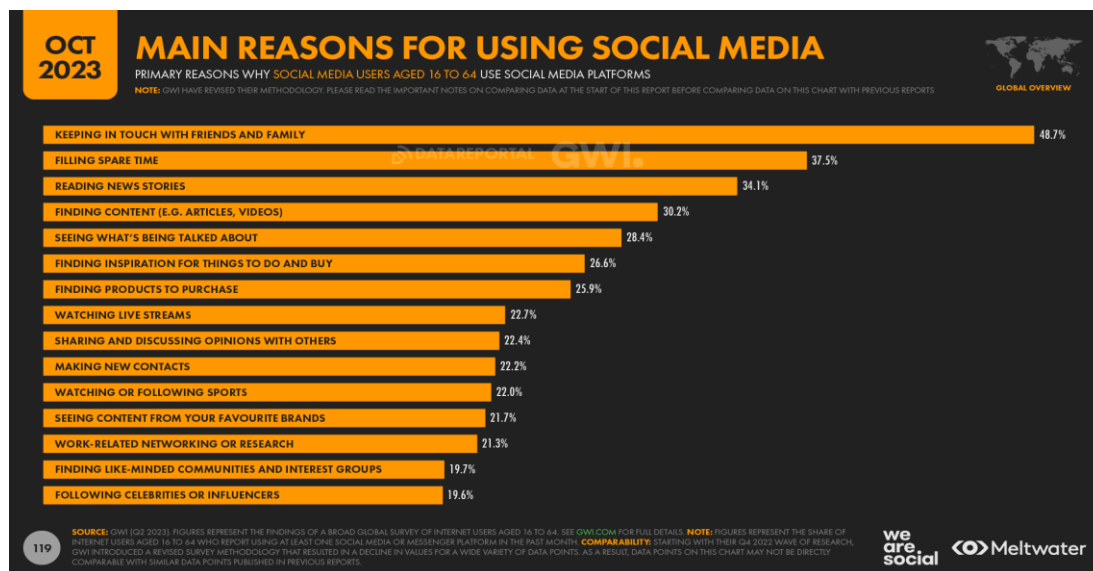
Druga najzastupljenija aktivnost na TikToku je praćenje ili istraživanje brendova i proizvoda (42,6%), treće mjesto dijele objavljivanje i razmjenjivanje slika ili videozapisa te praćenje vijesti i aktualnih događaja (37,6%), dok je najrjeđa aktivnost na TikToku slanje poruka prijateljima i obitelji (17%).

Brendovi sa svježim, unikatnim i kreativnim objavama privuku više potrošačke angažiranosti na društvenim medijima nego objave koje su u skladu s očekivanjima potrošača, a interakcijama s brendom potrošači njeguju značajne odnose te smatraju da se s njim mogu poistovjetiti (Hamzah et al., 2021; prema Burke i Mitrofanova, 2023: 18).

U dugoročnoj angažiranosti kupaca s brendom društveni mediji imaju utjecaj na povjerenje u brend, namjeru kupnje, zadržavanje kupaca i usmenu predaju (Chuah et al., 2020; prema Burke i Mitrofanova, 2023: 19).

Različiti ljudi koriste će drukčije društvene medijske platforme, ovisno o njihovim potrebama, pa zbog toga istraživači tržišta moraju istražiti ove potrebe te razmotriti koja platforma je najprikladnija za ostvarivanje postavljenih ciljeva. Korisnici imaju razne motive korištenja društvenih medija, a pojedine su navedene u grafikonu.

Grafikon 5. Razlozi korištenja društvenih medija



Izvor: DataReportal, <https://datereportal.com/social-media-users> (26.10.2023.)

Prema grafu je vidljivo da su glavni razlozi korištenja društvenih medija održavanje kontakta s prijateljima i obitelji (48,7%), ispunjavanje slobodnog vremena (37,5%), čitanje vijesti (34,1%), pronalaženje sadržaja (30,2%) itd.

Analizirajući navedeno, moguće je ustvrditi da društveni mediji olakšavaju brendovima komunikaciju s potrošačima, pri čemu stvaraju pozitivna iskustva i sprječavaju negativnu povratnu informaciju. Na dugoročno, prisutnost na društvenim medijima utječe na povjerenje i odanost, a odabir prave platforme društvenog medija uvelike ovisi o demografskoj skupini.

3.4. Digitalna marketinška komunikacija

Društveni mediji omogućavaju organizacijama komunikaciju s kupcima, čime postaju neizostavan dio njihove svakodnevice, stoga organizacije moraju razviti strategije online komunikacijskih kanala i koristiti digitalnu marketinšku komunikaciju objašnjava Tălpău (2014: 50).

Rowley (2004) objašnjava da se digitalna komunikacija temelji na 3 stvari: stvaranju prisutnosti, što je prva faza online marketing komunikacije, u kojoj su proizvodi i ponude organizacije izloženi kako bi se stvorio imidž u digitalnom okruženju, s ciljem ohrabivanja potrošača da se upoznaju s organizacijom. Kreiranje odnosa je druga faza, koja nastaje suradnjom organizacije i potrošača, pri čemu se postupno povećava odnos s brojem interakcija. Međusobno znanje raste kroz transakcije, dijalog, povratne informacije, registraciju korisnika i svaki posjet web stranici. Posljednja faza podrazumijeva stvaranje međusobnih vrijednosti, što predstavlja najvažniji korak u odnosu između klijenta i organizacije. Organizacija i potrošači tada zajedno rade kako bi stvorili zajedničku vrijednost (Rowley 2004; prema Tălpău 2014: 51).

Prema Tălpău (2014: 51) društveni mediji i način na koji se koristi Web 2.0. tehnologija transformirali su način na koji se gradi, pristupa i širi znanje pa stoga društveni mediji moraju biti prioritet svakoj uspješnoj kompaniji.

Dakle, društveni mediji moraju biti prioritet svakoj uspješnoj organizaciji jer omogućavaju komunikaciju s kupcima, čime se razvija digitalna marketinška komunikacija temeljena na tri stvari - stvaranju prisutnosti, kreiranju odnosa i stvaranju međusobnih vrijednosti.

4. DRUŠTVENI MEDIJ TIKTOK

Društvena platforma TikTok, koja korisnicima omogućava stvaranje i dijeljenje kratkih videozapisa, posljednjih godina osvojila je svijet. S više od milijardu aktivnih korisnika i snažnim utjecajem na mnoga područja, od mode, glazbe do politike, aplikacija je postala globalni fenomen. Prvo potpoglavlje temelji se na evoluciji i uspjehu TikToka, da bi drugo prikazalo privlačnost i popularnost ovog društvenog medija kod generacije Z. Treće potpoglavlje detaljno objašnjava stavke TikToka: video format, važnost audiozapisa, filtere i efekte te korisničko generirani sadržaj. Angažiranost korisnika fokus je četvrtog potpoglavlja, nakon čega slijedi potpoglavlje o najvažnijem elementu - TikTok algoritmu, dok posljednje potpoglavlje objašnjava sveprisutne trendove na tom društvenom mediju.

4.1. Evolucija i uspjeh TikToka

Prema Wu (2021: 11), povijest TikToka počinje s Yiming Zhangom, koji je 2012. godine u Pekingu osnovao tvrtku ByteDance, trenutno najvrjedniji tehnološki startup u svijetu. Kako navodi Kharpal (2023), procijenjena vrijednost ove tvrtke je oko 268 milijardi američkih dolara. Misija ByteDancea glasi „potaknuti kreativnost, obogatiti život“, a pod ovim geslom tvrtka je lansirala razne proizvode digitalnog sadržaja na više od 150 tržišta diljem svijeta, tvrdi Wu (2021: 11). Koponen (2020: 18) navodi da je prije globalnog izdanja ByteDance 2016. godine lansirao kinesku verziju TikToka pod nazivom Douyin, koji, unatoč tome što je prilagođen kineskoj publici, s TikTocom dijeli isti softver i vizualni identitet. Naime, zbog kineskih zakona o cenzuri, dvije aplikacije rade na odvojenim mrežama kako bi bile u skladu s ograničenjima (Koponen, 2020: 18). Temelj TikToka je aplikacija Musical.ly, stvorena 2014. godine, koju 2017. godine kupuje ByteDance, da bi se sljedeće godine platforme spojile i službeno postale jedna aplikacija pod imenom TikTok, objašnjava Hill (2022).

Iqbal (2023) ističe da se TikTok uspješno proširio na inozemna tržišta kupnjom Musical.ly za 1 milijardu dolara 2017. godine, što mu je omogućilo dodatnih 80 milijuna korisnika, uglavnom iz SAD-a. TikTok je brzo postao najpopularnija aplikacija 2019. i 2020. godine i postao sedma najpreuzimanija aplikacija 2010-ih, čime opasno ugrožava Facebookovu dominaciju u Zapadnom svijetu, s najvećom zaradom u 2022. godini. Tijekom drugog kvartala 2021. godine postao je najbrža aplikacija koja je dostigla milijardu korisnika i prva aplikacija izvan

Facebooka s tri milijarde preuzimanja. 2022. godine TikTok je generirao prihod od oko 9,4 milijarde dolara, što je činilo otprilike 9,4% ukupnog prihoda ByteDancea za istu godinu, navodi Iqbal (2023).

Slika 1. TikTok logo



Izvor: TikTok <https://www.logo.wine/logo/TikTok> (14.08.2023.)

Logo TikToka, prema Join TikTok (2023), predstavlja pozornicu za talentirane ljude, inspirirane njegovom misijom - „potaknuti kreativnost“ i „donijeti radost“. Dizajnirao ga je ljubitelj rock koncerata, koji je dobio inspiraciju gledajući svijetlu pozornicu u tamnom okruženju pa je stvorio logo koji odražava kazališno iskustvo promatranja kreatora. Crna boja stoga je odabrana upravo da potakne uzbuđenje korisnika za nastupe u aplikaciji, a 2D elektronički val efekt dodan je da bi se nota istakla na crnoj pozadini (Join TikTok, 2023).

Ukratko, globalni fenomen TikTok postao je vodeća platforma za stvaranje i dijeljenje sadržaja koja je brzim porastom korisnika ukazala na dominantnost u usporedbi s ostalim društvenim medijima.

4.2. Popularnost i privlačnost TikToka kod generacije Z

Prema istraživanju Cuesta-Valiño et al. (2022), jednostavan dizajn aplikacije, koji omogućuje lako stvaranje i dijeljenje vlastitih videozapisa, te potiče osjećaj doprinosa i interaktivnosti, pridonio je popularnosti i "ljepljivosti" TikToka. Pojam "ljepljivost" odnosi se na sposobnost društvenog medija da privuče i zadrži korisnike, motivirajući ih da ga i dalje koriste (Zott et al., 2000; prema Cuesta-Valiño et al., 2022: 2).

Pichler et al. (2021: 599) definiraju Generaciju Z, koja se također naziva *iGen*, *Homelanders*, *Digital Natives*, i najčešće *Gen Z* ili *Gen Zers*, kao sve osobe rođene između 1995. i 2012. godine. Njihova glavna karakteristika jedinstven je odnos prema tehnologiji, s kojom su odrasli,

pa je oblikovala njihovu perspektivu u komunikaciji, socijalizaciji i zabavi, objašnjavaju Burke i Mitrofanova (2023: 20-21). Konzumiranje medija kod generacije Z drukčije je od prethodnih generacija, navode Haenlein et al. (2020: 6), jer pripadnici ove generacije preferiraju slušanje Spotifyja od radija, gledanje Netflix-a od televizije i čitanje Reddita umjesto časopisa, što je znatno utjecalo na pristup brendova u komunikaciji s njima.

Iako predstavljen kao platforma društvenih medija 2016. godine, TikTok je prema Andersonu (2020) tek 2020. godine dobio značajnu važnost za marketinške stručnjake. Cuesta-Valiño et al. (2021: 1) navode da je TikTok doživio kontinuirani rast od svog proboja 2020. godine, dok su druge platforme društvenih medija, poput Facebooka, zabilježile pad aktivnih korisnika. Pojava Covida-19 početkom 2020. godine rezultirala je pomakom u obrascima korištenja društvenih medija. Budući da su se ljudi osjećali usamljeno i da im je bilo dosadno zbog izolacije, došlo je do primjetnog porasta korištenja društvenih medija. Kao rezultat toga, mjesečna korisnička baza TikToka porasla je za 38% na globalnoj razini (Statista, 2023).

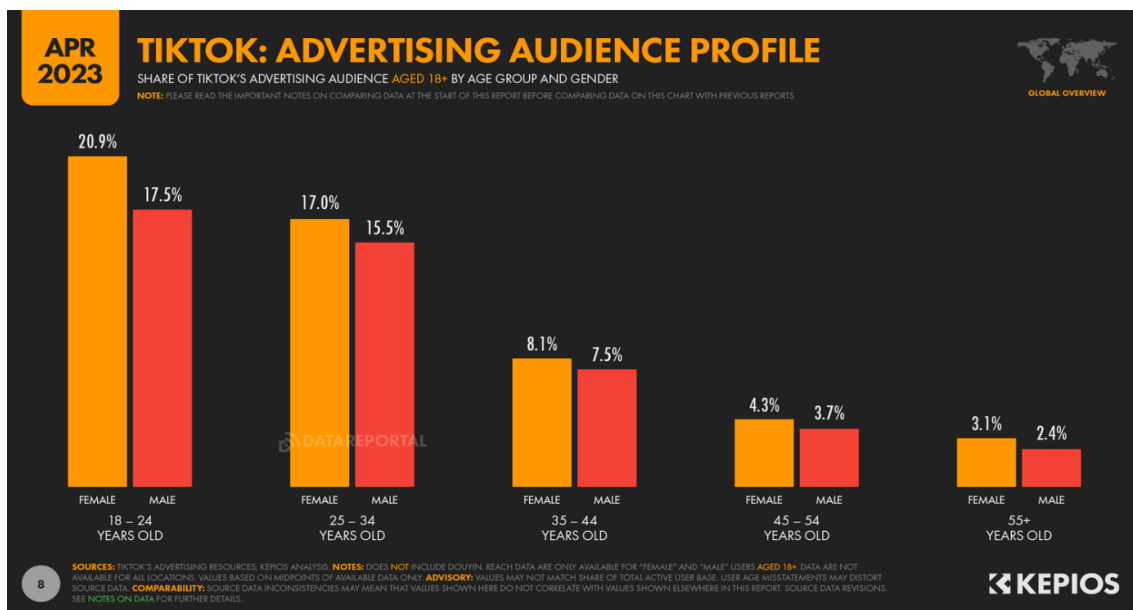
U današnjem društvu, gdje postoji mnogo dostupnih platformi društvenih medija, TikTok se izdvaja svojim jedinstvenim formatom sadržaja i fokusom isključivo na kratke videozapise kojima je cilj zabaviti svoje korisnike.

Usmjeren na mlađu publiku, TikTok je brzo postao najbrža rastuća aplikacija društvenih medija na svijetu. Prema Curryju (2023), najveća korisnička baza TikToka su većinom žene, iako se taj jaz s vremenom smanjuje kako platforma privlači sve više korisnika, a najveća dobna skupina su ljudi između 20 i 29 godina.

Kemp (2023) navodi da su od travnja 2023. godine 53,4% TikToka korisnika žene, a 46,6 % muškarci. Također je podijelio korisnike prema dobnim skupinama:

- 18-24 - 419,9 milijuna korisnika (38,5%)
- 25-34 - 354,8 milijuna korisnika (32,5%)
- 35-44 - 170,0 milijuna korisnika (15,6%)
- 45-54 - 87,3 milijuna korisnika (8,0%)
- 55+ - 60,1 milijuna korisnika (5,5%)

Grafikon 6. Prosjek korisnika TikToka prema dobi i rodu



Izvor: DataReportal, <https://datareportal.com/social-media-users> (16.08.2023.)

Kao što je vidljivo, ženski korisnici zastupljeniji su od muških korisnika. U dobi od 18 do 24 godine, ženskih korisnika ima 20,9%, a muških 17,5%, dok je razlika manja kod korisnika u dobi od 25-34, sa 17% ženskih, a 15,5% muških korisnika.

McGaritty (2021) kaže da su prednosti korištenja TikToka široka popularnost među mlađim generacijama i visoka razina doseg u usporedbi s drugim platformama društvenih medija, dok je cjelokupni ton živahan i zabavan, a stil sadržaja općenito bliži i manje dotjeran od ostalih medija.

Unatoč popularnosti, Anderson (2020) upozorava da kao i sve ostale platforme društvenih medija, TikTok prikuplja korisničke podatke, što izaziva zabrinutost u vezi s privatnošću.

Miltsov (2022: 9) ističe da je, usprkos tome što je relativno nova aplikacija, TikTok značajno utjecao na način na koji se ljudi povezuju i izražavaju online, pri čemu obuhvaća umjetničku, kulturnu, društvenu i političku sferu.

Prema istraživanju koji su proveli Omar i Dequan (2020: 121), pojedinci su motivirani koristiti TikTok u svrhu izražavanja, društvene interakcije i bijega od stvarnosti.

Iz navedenog se zaključuje da su jednostavan dizajn, osjećaj doprinosa, interaktivnost i velika motivacija korisnika pridonijeli popularnosti i "ljepljivosti" TikToka, naročito kod generacije Z. Pojavom pandemije koronavirusa promijenili su se obrasci korištenja društvenih medija čime

se ubrzao rast ove društvene platforme koja jedinstvenim formatom i velikom korisničkom bazom utječe na različite sfere društva.

4.3. Stavke TikToka

TikTok pruža niz ekskluzivnih funkcija koje utječu na angažiranost korisnika s aplikacijom, čime se izdvaja od drugih društvenih medija kao prepoznatljivo digitalno medijsko okruženje. Stavke TikToka odnose se na različite alate i funkcije dostupne za stvaranje i dijeljenje sadržaja, poput dodavanja audiozapisa, filtara i efekata.

Hill (2022) ističe da na TikToku postoje tri glavna *feeda* za pronalaženje sadržaja: Prijatelji, *Feed* praćenja i „Za tebe“. Stranica „Za tebe“ koristi TikTok algoritam za preporuku sadržaja korisnicima na temelju njihovih interesa i preferencija. Ovaj pristup korisnicima olakšava stvaranje i dijeljenje zanimljivog video sadržaja s drugima.

Tik Tok (2023) navodi opciju pregledavanja TikTok videozapisa bez stvaranja korisničkog računa, jer pojedini korisnici ne žele komunicirati s kreatorima ni objavljivati videozapise.

4.3.1. Video format

Hill (2022) opisuje TikTok sadržaj kao vrlo poželjan zbog malih video formata, budući da 66% potrošača preferira kratke videozapise, pa se popularnost ovog formata proširila na druge društvene medije, kao što su Instagram Reels i YouTube Shorts. Ista autorica također navodi da korisnici TikToka mogu kreirati videozapise unutar aplikacije ili uvoziti postojeće iz vanjskih izvora. Geysler (2022) ističe da je TikTok prvotno imao maksimalno trajanje videozapisa od 15 sekundi, no s vremenom se vremensko ograničenje povećalo na 10 minuta, što je značajno povećanje u odnosu na prethodno produženje do 3 minute.

TikTok omogućuje korisnicima da usklade svoje pjevanje i/ili plesanje s popularnim pjesmama ili melodijama, što rezultira videozapisima s različitim audio, vizualnim i tekstualnim elementima, objašnjava Miltsov (2022: 2), te naglašava da se tako pruža digitalni prostor bez potrebe za vanjskim alatima, što potiče sudjelovanje i angažiranost korisnika na platformi.

Korisnici mogu birati pjesme, snimati kratke glazbene videozapise, pregledavati videozapise drugih korisnika te ažurirati svoje postavke videozapisa na temelju povijesti pretraživanja, navode He et al. (2021).

Primarnom funkcijom TikToka smatra se učitavanje, gledanje i distribucija kratkih videozapisa (Anderson, 2020; prema Miltsov, 2022: 2). Za razliku od drugih platformi društvenih medija poput Facebooka, Twittera i Instagrama, TikTok prikazuje samo jedan video u isto vrijeme. Gledatelji mogu prijeći prstom prema gore kako bi vidjeli sljedeći videozapis ili prema dolje da bi vidjeli prethodni videozapis, i komunicirati s drugim računima putem uobičajenih značajki društvenih medija, kao što su praćenje, komentiranje, *lajkanje* i pregledavanje korisničkih profila.

Hill (2022) objašnjava da TikTok korisnicima omogućava učitavanje kratkih videozapisa s različitim filterima i postavkama i pretraživanje videozapisa putem *hashtagova*, sadržaja ili audiozapisa. Mogućnost preuzimanja i dijeljenja videozapisa od drugih korisnika na ostalim društvenim medijima pridonijela je brzom rastu platforme. Svaki video ima TikTok vodeni žig i korisničko ime izvornog kreatora, što sprječava plagijat i pripisuje zaslugu, olakšavajući gledateljima prepoznavanje kreatora na drugim platformama kojeg onda mogu zapratiti za više sadržaja.

Uzimajući u obzir navedeno, videozapisi koji omogućuju korisnicima lako stvaranje i konzumiranje sadržaja zasigurno su najprivlačnija stavka TikToka, što je nagnalo ostale društvene medije da uvedu sličan video format, kao što su Instagram Reels i YouTube Shorts. Inovativnim značajkama TikTok je transformirao način stvaranja, konzumiranja i dijeljenja sadržaja na društvenim medijima.

4.3.2. Važnost audiozapisa

Zvuk je uz format videozapisa vrlo bitna komponenta TikToka koja dodaje novu dimenziju korisničkom iskustvu.

Na trendove na TikToku značajno utječu zvučni isječki koje često rekreira velik broj korisnika ističu Haenlein et al. (2020: 24). Hill (2022) ističe ključnu ulogu audiozapisa u korisničkom iskustvu TikToka, što proizlazi iz činjenice da su videozapisi sa zvukom 2,2 puta popularniji od onih bez njega, jer korištenjem popularnih pjesama ili audiozapisa u trendu, kreatori

povećavaju šansu postizanja viralnog statusa. Ti zvukovi također mogu stvoriti nove *memeove*, hitove na vrhu ljestvica, inspirirati novi sadržaj ili postati dio šireg kulturnog diskursa, a klikom na crni glazbeni gumb u donjem desnom kutu objave, prikaže se sadržaj povezan s tim audiozapisom (Hill, 2022).

Sve u svemu, audiozapis je ključna stavka korisničkog iskustva na TikToku, koja potiče angažiranost korisnika i trendove koji mogu postati dio šireg narativa, pri čemu dolazi do sjedinjenja vizualnog i auditivnog iskustva.

4.3.3. Filteri i efekti

Hill (2022) objašnjava da korisnici mogu jednostavno uređivati svoje videozapise korištenjem različitih filtera i efekata jer dodavanjem naljepnica, emojija, teksta, prijelaza i GIF-ova videozapisi postaju privlačniji. Alati za uređivanje na TikToku uključuju slojeve, naljepnice, tekstualne elemente, prijelaze i vizualne efekte (Vázquez-Herrero et al., 2020; prema Miltsov: 2022: 2). Alati za „lip syncing“, što označava pomicanje usana u sinkronizaciji sa pozadinskim zvukom, posebno su popularna funkcija koja korisnicima omogućuje kombiniranje izvornog video sadržaja s kratkim dijelom pjesme, tvrde Vijay i Gekker (2021: 714).

Fokus na stvaranje impresivnog i viralnog iskustva ključna je strategija TikToka za poticanje i održavanje angažiranosti korisnika (Vijay i Gekker, 2021; prema Miltsov: 2022: 3). Sve stavke TikToka zajedno stvaraju internetsku atmosferu koja nalikuje platformama tradicionalnih društvenih medija poput Facebooka, Instagrama, Twittera i Snapchata (Highfield i Leaver, 2016; prema Vijayu i Gekkeru, 2021: 715).

Prema Haenleinu et al. (2020: 10), angažiranost na TikToku doživjela je 15-struki porast od 2017. do 2019. godine. Mjere zabrane pandemije koronavirusa rezultirale su povećanim korištenjem TikToka (Haenlein et al., 2020: 22).

Različite značajke TikToka oblikuju zanimljivo iskustvo korisnicima, zbog čega provode dulja razdoblja u interakciji s obiljem sadržaja, što je navelo medijske stručnjake da izraze zabrinutost o ovisnosti o aplikaciji i potrebi za reguliranjem njezine upotrebe (Koetsier, 2020; Matei, 2020; prema Miltsov, 2022: 3).

Preporučena duljina TikTok videozapisa je od 21 do 34 sekunde, a psiholozi upozoravaju da redovito korištenje aplikacije može pogoršati poremećaj pažnje, jer kratki videozapisi puni podražaja treniraju mozgove na nisku razinu fokusiranja, objašnjavaju Howanitz i Caccippio (2023: 12).

Otvaranjem aplikacije, video sadržaj se odmah prikazuje, čime se omogućava jednostavno prelaženje kroz videozapise jedan za drugim. Kao rezultat toga, studije su otkrile da mnogi korisnici postaju pasivni potrošači, poznati kao "vrebači", koji čitaju, gledaju i listaju sadržaj bez aktivnog stvaranja (Preece et al., 2004; prema Omar i Dequan, 2020: 122).

Sve u svemu, vizualna privlačnost TikTok videozapisa obogaćena je korištenjem filtera i efekata. Primamljivost viralnog iskustva i zabave omogućili su veliku popularnost i porast angažiranosti, no prisutno je i pasivno konzumiranje sadržaja. Format spaja različite karakteristike tradicionalnih društvenih medija, što je dovelo do stvaranja šire internet atmosfere.

4.3.4. Korisničko generirani sadržaj (UGC)

Prema Ahlse (2020: 6), primarna je značajka TikToka korisničko-generirani sadržaj (UGC - User Generated Content), što se odnosi na kratke kreativne videozapise koje stvaraju korisnici, čime prikazuju različite sadržaje kao plesne koreografije, *memeove* i sl.

Krumm et al. (2008: 10) opisuju korisnički generirani sadržaj kao informacije koje ljudi dobrovoljno dijele na internetu s drugima na koristan ili zabavan način. Li et al. (2020: 1) tvrde da je napredak mrežne tehnologije, u kombinaciji sa širokom upotrebom pametnih telefona, doveo do značajnog povećanja korisnički generiranog sadržaja. Isti autori navode da taj sadržaj uključuje fotografije i videozapise te se prvenstveno dijeli na popularnim platformama društvenih medija kao što su Facebook, YouTube i TikTok.

U konačnici, glavna je stavka TikToka korisnički generirani sadržaj (UGC) koji korisnicima omogućuje interakciju s ostalim korisnicima dijeljenjem svojih vlastitih umotvorina.

4.4. Angažiranost korisnika

Angažiranost korisnika odnosi se na interakciju korisnika i angažiranost sa sadržajem na platformi, kao što su sudjelovanje u izazovima i označavanje *hashtagova*.

4.4.1. Izazovi

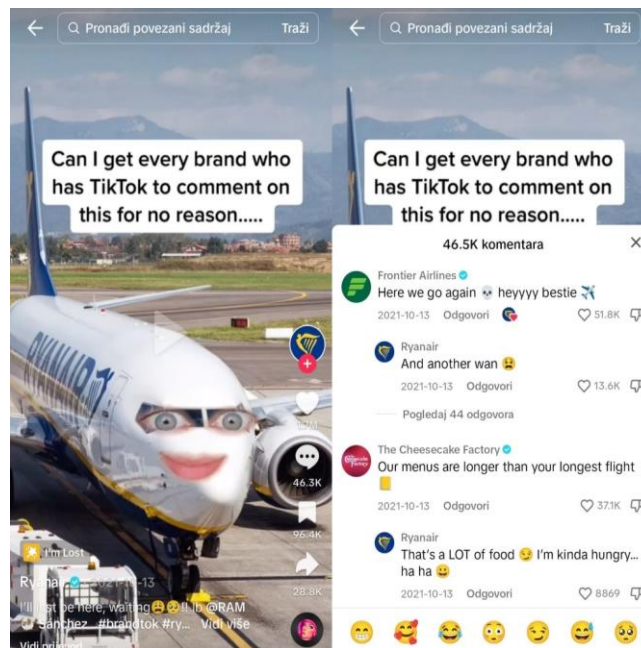
Korisnici i brendovi na TikToku smišljaju izazove koji postaju popularni i potiču angažiranost korisnika te služe kao moćan alat za poticanje nekorisnika da se pridruže platformi.

TikTok korisnicima omogućuje fleksibilnost kreiranja sadržaja, te potiče izazove na temelju zvučnih zapisa, objašnjava Azpeitia (2021: 20). Na taj način, nova koreografija za pjesmu može postati trend, što navodi korisnike da stvaraju novi sadržaj. On može biti šaljiv, strašan ili tužan, a prisutne teme su moda, videoigre, kuhanje i sl., a dok je u skladu sa smjernicama aplikacije, korisnici mogu pronaći i izraditi videozapise na temelju svojih interesa (Azpeitia 2021:21).

Izazovi su glavni način poticanja korisnika da se pridruže diskusiji ili interakciji sa sadržajem, pri čemu ih kreatori na TikToku potiču kroz *hashtagove* kako bi povećali vidljivost i viralnost, objašnjava Schaffer (2023). Razlikuju se tri vrste izazova: zajednički izazovi, ciljani izazovi i brendirani izazovi. Dok zajedničkim izazovima pripadaju viralni trendovi, ciljani izazovi vezani su za određenu zajednicu, kao što je moda, ljepota, videoigre i sl., gdje može doći do spominjanja brenda, no to nije fokus. Brendirani izazovi su oni koje brendovi stvaraju za promociju proizvoda i podižu svjesnost, obično u suradnji s kreatorima na TikToku (Schaffer, 2023).

Ryanair se dvaput pridružio izazovu “Can you get every brand who has TikTok to comment on this for no reason...” prikupivši preko 11,8 milijuna pregleda i preko 1,7 milijuna *lajkova*. Ovaj trend im je donio viralnost, a drugi put kad su sudjelovali u izazovu, prikupili su preko 4,1 milijun pregleda. U komentarima prvog videozapisa pronašli su se brendovi kao što su Gatorade, The Cheesecake Factory, Nestea Germany, Cetaphil US, Frontier Airlines i drugi, dok su drugi videozapis komentirali Guinness World Records, Costa Coffee, Samsung New Zealand i Wattpad između ostalih.

Slika 2. Snimka zaslona TikTok izazova



Izvor: obrada autorice prema korisničkom računu Ryanaira na TikToku:

https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7018585179778272518?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7199276230741755398 (25.10.2023.)

Sukladno navedenom, izazovi na TikToku, koji mogu biti zajednički, ciljani ili brendirani, potiču kreativnost korisnika, privlače nove korisnike i pridonose angažiranosti korisnika kroz fleksibilnost i šarolikost sadržaja.

4.4.2. Hashtagovi

Hashtagovi su sastavni dio širenja viralnih trendova i izazova koji mogu značajno povećati vidljivost na platformi. Osim toga, služe kao učinkovito sredstvo za otkrivanje i povezivanje s istomišljenicima na TikToku.

Prema Rajgoru (2019), postoji niz izazova koji se često pojavljuju u popularnim *hashtagovima* aplikacije, dok Lorenz (2018) primjećuje da su se TikTok videozapisi proširili izvan same platforme, jer prikupljaju milijune pregleda i na Twitteru i Instagramu. Kao što Paul (2020) objašnjava, TikTok izazovi, koji mogu biti sponzorirani ili nesponzorirani, obično kombiniraju tekst, audiozapis i pokret, a često ih pokreću popularni TikTok *influenceri* ili brendovi.

Ukratko, *hashtagovi* su neizostavni dio širenja viralnih izazova i trendova, koji također stimuliraju vidljivost na TikToku, a često su djelo brendova ili *influencera*.

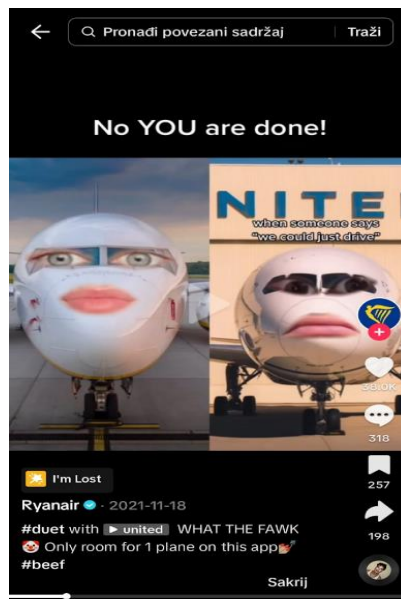
4.4.3. Suradnja i interakcija

U srži TikToka nalazi se ideja poticanja interakcija među korisnicima i zajednicama. Alati TikToka za izradu videa dizajnirani su za poticanje suradnje koja omogućuje dodavanje komentara i reakcija na postojeće videozapise.

Značajka "duet" prema Hill (2022) potiče angažiranost među korisnicima i omogućuje stvaranje zajedničkih videozapisa s drugim kreatorom, dok je ekran podijeljen na pola. Korisnici koriste ovu značajku za izvođenje pjesme, plesa ili stvaranje kratkih komičnih filmova. Sudjelovanje u duetima omogućuje koordiniranu izvedbu s drugim korisnicima, odgovaranje na videozapise svojim vlastitim, kao i remiksiranje tuđih videa da bi se stvorio vlastiti jedinstveni sadržaj (Anderson, 2020; prema Miltsov, 2022: 2 - 3).

Hill (2022) ukazuje da TikTok pruža funkciju koja korisnicima omogućuje emitiranje video sadržaja uživo, no ova značajka ograničena je na korisnike koji imaju najmanje 1000 pratitelja.

Slika 3. Snimka zaslona dueta Ryanaira s United Airlines na TikToku



Izvor: obrada autorice prema korisničkom računu Ryanaira na TikToku:

https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7031954678636088582?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7199276230741755398 (26.9.2023.)

Ukratko, zajedničko stvaranje sadržaja i interakcija među korisnicima odvija se korištenjem “dueta” ili emitiranjem uživo, dok je fokus platforme na uspostavljanju zajednice i odnosa među korisnicima.

4.5. Tik Tok algoritam

Umjetna inteligencija (AI) postupno se uvukla u društvene platforme. Algoritmi temeljeni na AI usvajaju preferencije i interese korisnika obradom njihova ponašanja na platformi. Algoritam potom razradi posebno personaliziran sadržaj za svakog korisnika društvenih medija na stečenim informacijama.

AI stavke ključan su dio TikToka, zbog čega je stranica “Za tebe” algoritamski napravljena i personalizirana za svakog korisnika te bazirana na njihovoj prethodnoj angažiranosti i pregledavanju videozapisa, *lajkova*, komentiranja, dijeljenja i praćenja, objašnjavaju Bandy i Diakopoulos (2020).

Kako bi korisnicima preporučio videozapise, Tik Tok algoritam identificira tekstualne i audio elemente videozapisa u kojima su korisnici uživali, analizira *hashtagove*, opise te klasificira

vizualne komponente videozapisa. Ovaj je algoritam toliko moćan jer u manje od 40 minuta može naučiti interese korisnika, napominje Lovejoy (2022).

Davis (2019) navodi da AI pomaže kreatorima sadržaja u stvaranju viralnih videozapisa temeljenih na audiozapisima u trendu, *hashtagovima*, filterima i sl.

Ma i Hu (2021: 384 - 385) objašnjavaju da je srž TikToka algoritam, koji nudi personalizirani sadržaj kroz preporučivanje videozapisa promatranjem reakcija na svaki videozapis, pri čemu korisnici aktivno ne moraju novi tražiti sadržaj.

Rezek (2022: 18) kaže da je razumijevanje TikTok algoritma veoma bitno zbog spoznavanja kako algoritam funkcionira kod generacije Z kao potrošača.

TikTokov algoritam preporuke pomno ispituje prethodne aktivnosti korisnika i prilagođava se promjenama u njihovim obrascima angažiranosti i preferencijama. Također prati popularan sadržaj kako bi svakom korisniku pružio beskonačan tok videozapisa, koji se prikazuju jedan za drugim na stranici "Za tebe". Ta stranica individualno je prilagođena preferencijama svakog korisnika, prethodnoj angažiranosti, lokaciji i sl. Algoritam preporuke oblikuje način na koji korisnici doživljavaju, komuniciraju i angažiraju se u aplikaciji (Vázquez-Herrero et al., 2021; prema Miltsov, 2022: 2).

Haenlein et al. (2020: 24) objašnjavaju da TikTok i Instagram imaju različite formate. TikTok nudi dva primarna *feeda*: „Za tebe“, koji odabire AI algoritam aplikacije za prikaz sadržaja koji će biti zanimljiv korisniku, i "Pratim", koji prikazuje sadržaj korisnika koje je pojedinac odabrao pratiti. Dok TikTok također omogućuje korisnicima da prate ostale korisnike, veze između korisnika često su u manjoj mjeri društvene prirode za razliku od Instagrama, gdje korisnici većinom prate obitelj i prijatelje. TikTok se stoga smatra manje društvenim od Instagrama i sličnijim YouTubeu, gdje korisnici obično gledaju videozapise kreatora koje osobno ne poznaju (Haenlein et al., 2020: 24).

Anderson (2021) navodi da zbog algoritma, video kreatora na TikToku koji nema pratitelje može brzo pridobiti publiku i pratitelje jer se prikazuje na *feedu* ostalih korisnika.

Vrijeme objavljivanja na TikToku ključno je za algoritam i dobivanje velikog broja *lajkova*. Naime, algoritam određuje raširenost videozapisa prema količini pregleda i angažiranosti koje dobije, pa je zbog toga važno objavljivati kada su ljudi aktivni na TikToku. Keutelian (2023)

kaže da je najbolje vrijeme za objavljivanje utorkom od 14 do 18 sati, srijedom od 14 do 17 sati i četvrtkom od 15 do 18 sati, jer najviše angažiranosti bilježe objave objavljene popodne, kada korisnici žele ispuniti vrijeme zabavom. Unatoč tome, visoka angažiranost vidljiva je utorkom i četvrtkom od 9 do 17 sati, a najbolji dani za objave su utorak i srijeda, dok je najgori dan subota (Keutelian, 2023).

Dakle, umjetna inteligencija (AI) integrirana je u TikTok i podešava sadržaj na temelju prethodnog ponašanja i preferencija korisnika. Stranica “Za tebe” personalizirana je za svakog pojedinačnog korisnika prilagođavajući korisničko iskustvo te angažiranost s relevantnim sadržajem.

Slika 4. Stavke TikToka



Izvor: obrada autorice

4.6. TikTok trendovi

Prema Hrvatskoj enciklopediji, trend se definira kao „smjer kretanja neke pojave u prirodi i društvu u određenom vremenu“ koji se ustanovljuju statističkom analizom podataka. Kao obrazac ponašanja, trend je zasnovan na konformizmu odnosno prilagođavanju i usvajanju normi i vrijednosti te se ponašanjem u skladu s trendom izražava pripadnost i odanost društvenoj skupini ili (sub)kulturi. Za razvoj trendova izuzetno je bitna publika ili potrošači,

naročito *trendsetteri*, tj. osobe koje prve započinju uspješne nove trendove (Hrvatska enciklopedija).

Gilpin (2023) tvrdi da su trendovi oduvijek postojali, no s novim komunikacijskim kanalima promijenila se brzina trajanja: što se više komunicira, trendovi brže kruže. Trendovi najbrže kruže na TikToku, jer stalni tok malog sadržaja povećava brzinu ciklusa trendova. Isti autor definira tri tipa trenda: „sile“ (*forces*), „signali“ (*signals*) i „trenutci“ (*moments*). Svi trendovi proizlaze iz dugoročnih kulturnih promjena, koje se nazivaju „sile“, koje pokazuju prema kojim sadržajem i zajednicama težimo. Također, korištenje društvenih medija spada pod „sile“, jer su se oni prvotno fokusirali na povezivanje s istomišljenicima, dok danas služe kao mjesto otkrivanja. Objave prijatelja zamijenjene su sadržajem kontroliranim algoritmom, a Google procjenjuje da 50% generacije Z prvo pretražuje TikTok umjesto tradicionalnih tražilica. Kad „sile“ dopru do određene demografije, zajednice stvaraju jedinstvene trendove, koji se nazivaju „signali“, te su kraći od „sila“ i traju nekoliko mjeseci do godine. „Sila“ je otkrivanje, a „signal“ ono što korisnici pretražuju, čime se razvijaju subkulture i životni stilovi. Primjer toga je pretraživanje *skincare* koje vodi do otkrivanja tzv. *clean girl* estetike, odnosno estetike koji se temelji na čistom, urednom i blistavom izgledu. Nakon što „signal“ postane izražen, pratitelji stvaraju „trenutke“, odnosno događaje vezane uz trend, koji brzo prolaze i relevantni su samo nekoliko dana, a primarni su način izražavanja „signala“ jer dijele zajednički jezik (Gilpin, 2023).

Trendovi proizlaze iz raznih internetskih *memeova*, koje Rouse (2020) opisuje kao aktivnost, koncept ili frazu koje postanu popularne i rapidno se prošire internetom.

Trend dječaka koji je u intervjuu izjavio da voli kukuruz započeo je sa „signalom“ *#innerchild*, koji su brojni korisnici upotrebljavali kako bi povezali dječakovu izjavu s vlastitim unutarnjim osjećajem djetinjastosti, nakon čega je „signal“ dosegao postojeću zajednicu i postao „trenutak“ (Gilpin, 2023).

5. BRENDOVI NA TIKTOKU

U prvom potpoglavlju objašnjavaju se pojmovi brendiranja i brend marketinga, brendovi na društvenim medijima tema su drugog potpoglavlja, dok se posljednje potpoglavlje bavi brendovima na TikToku.

5.1. Definiranje brend marketinga

Kako bi se definiralo brendiranje, potrebno je prvo objasniti razlike između marke i brenda. Iako se često koriste kao sinonimi, marka se odnosi na ime, znak i dizajn te se fokusira na diferencijaciju i obilježja roba i usluga, dok se brend gradi na temelju tih obilježja i predstavlja ideje prikladne za životni stil, status i kupovnu moć potrošača, koji mu postanu skloni, objašnjava Pavlek (2005: 62-63).

Pavlek (2005: 63) definira brendiranje (*branding*) kao proces stvaranja prepoznatljivog imidža brenda utemeljenog na identitetu brenda, odnosno obećanju koje brend predstavlja. Brendiranje je način vizualnog predstavljanja brenda javnosti elementima kao što su logo, boje, pakiranja i sl., kojima se diferencira od konkurencije, čime postaje prepoznatljiv kupcima (Bynder, 2024).

Brend marketing je pak dugoročni, strateški plan povećanja prepoznatljivosti i reputacije brenda, čiji je cilj razvijanje baze odanih potrošača, što se postiže komunikacijom identiteta i vrijednosti brenda (Bynder, 2024). Ciljevi brend marketinga su: razvoj identiteta i imidža brenda (vizualni elementi), podizanje svijesti o brendu (prepoznavanje brenda), razvoj odanosti (baza odanih potrošača), prikupljanje brend ambasadora (preporuke) i stvaranje angažiranosti s brendom (interakcija s kupcima) (Bynder, 2024).

Identitet brenda je osobnost brenda temeljena na kontroliranim i nekontroliranim iskustvima i interakciji s brendom, pri čemu važnu ulogu ima emocionalna veza između brenda i kupca, koja je ključna pri donošenju odluka o kupnji (Bynder, 2024).

Razumijevanje ljudske osobnosti paralelno je s razumijevanjem osobnosti brenda jer se brendovi povezuju s osobinama čovjeka, čime se stvara personifikacija koja oblikuje dugotrajan i prepoznatljiv imidž (Bernritter et al., 2016; prema Burke i Mitranova, 2023: 11).

Imidž brenda je opći dojam, odnosno percepcija koju kupac ima o brendu. Na percepciju o brendu utječu razni faktori, kao što su: prijašnja iskustva s brendom, proizvodi i usluge brenda i osobno poistovjećivanje potrošača s identitetom brenda (Bynder, 2023).

Aaker (1991: 61) definira svijest o brendu kao sposobnost potrošača da prepozna brend u određenoj kategoriji proizvoda što zahtijeva kontinuitet u rasponu od osjećaja neizvjesnosti do toga da potrošač vjeruje da je proizvod jedini brend u određenoj skupini. Potrošači se informiraju o brendu putem marketinške komunikacije, koja djeluje kao “glas” koja potiče dijalog s potrošačima i omogućava da se ljudi povežu s brendom, čime se pridonosi svijesti o brendu, navode Tritama i Tarigan (2016: 10). Shabbir et al. (2017: 418) naglašavaju da važnost svijesti o brendu igra veliku u odlukama potrošača, jer veća svijest čini brend sastavnim dijelom razmatranja potrošača. Kada potrošač postane svjestan brenda, veća je šansa da će razmotriti kupnju, tvrde Apriyani et al. (2018: 2). Svijest o brendu termin je kojim se opisuje koliko su potrošači upoznati s brendom i koliko je pamtljiv i prepoznatljiv, čijim se uspostavljanjem navodi potrošače da razviju instinktivne sklonosti prema brendu (Bynder, 2024).

Četiri faze svijesti o brendu koje je Aaker (1991: 62) uspostavio prikazane su na piramidi svjesnosti.

Slika 5. Piramida svjesnosti prema Aaker



Izvor: obrada autorice prema Aaker (1991: 62)

Aaker (1991: 62) objašnjava da je najniža razina piramide nesvjesnost brenda (*unaware of brand*), koja se zasniva na testu asistiranog prepoznavanja, gdje se ispitanike pita da identificiraju brendove za koje su već čuli. Prepoznavanje brenda (*brand recognition*) predstavlja minimalnu razinu svijesti o brendu, što je bitno kada kupac odabire brend u trenutku

kupovine. Sljedeća razina je prisjećanje brenda (*brand recall*) ili nepotpomognuto podsjećanje, gdje pomoć prisjećanja nije potrebna, što je teži zadatak od asistiranog prepoznavanja brenda te se povezuje s jačom pozicijom brenda. Najviša razina je brend koji se po prvi put pojavljuje u nepotpomognutom prisjećanju, što se naziva svjesni vrh uma (*top of mind*), a predstavlja posebnu poziciju jer je taj brend ispred ostalih brendova u umu osobe, kako navodi Aaker (1991: 63).

Odanost brendu pozitivan je stav prema brendu što pridonosi ponovnoj kupnji proizvoda (Assael, 1992: 87; prema Srinivasan et al., 2002:42). Odnos brenda i potrošača vodi prema velikom zadovoljstvu te stvara želju za pozitivnom usmenom predajom (*word-of-mouth*) i stvaranjem odanosti prema brendu, kaže Ismail (2017: 130). Odanost brendu značajno utječe na odluke potrošača koji nastavljaju kupovati isti brend, iako su alternative dostupne (Rajagopal, 2010; prema Shabbir et al., 2017: 417). Ako potrošač pozitivno reagira na brend na društvenim medijima, počinje se razvijati veza između potrošača i brenda, a posljedica toga je snažan odnos koji rezultira odanosti brendu (Fournier, 1998; prema Ismail: 2017: 131).

Iskustvo s brendom (*brand experience*) je trajni dojam koji tvrtka ostavlja na javnost, čime utječe na njihove osjećaje i ponašanja, a stvaranje pozitivnog iskustva s brendom bitno je za izgradnju odnosa, čime se povećava prepoznatljivost i svijest o brendu (Bynder, 2024).

Ukratko, brendiranje je proces stvaranja prepoznatljivog imidža i identiteta brenda, dok je cilj brend marketinga pridobiti odane potrošače kroz komunikaciju o vrijednostima brenda. U brend marketing spadaju razvijanje identiteta i imidža brenda, podizanje svijesti o brendu, razvijanje odanosti, prikupljanje brend ambasadora i stvaranje angažiranosti o brendu, kojima se postiže dugoročni uspjeh.

5.2. Brendovi na društvenim medijima

Brendovi na društvenim medijima transformirali su platformu prvobitno osmišljenu za povezivanje i uživanje u komercijalizirani prostor, navode Kaplan i Haenlein (2010: 60).

U digitalnom svijetu gdje je konkurencija između brendova velika, izgradnja prepoznatljivog brenda bitna je jer razvija bliske odnose s kupcima, koji se poistovjećuju s brendom. (Bynder, 2023).

Postoji nekoliko razloga zbog čega su društveni mediji važni za brendove. Prvenstveno, brendovi koriste društvene medije za pružanje informacija o svojim proizvodima i uslugama te uspostavljanje veze između kupaca i brenda (Ibrahim et al., 2021; prema Handley i Kobiela, 2022: 6). Prati brendova na društvenim medijima povećava emocionalnu povezanost i povjerenje (Altman i Taylor, 1973; prema Hudson et al. 2016; 29) što služi za razvijanje i poboljšanje odnosa između potrošača i brenda i gradnju odanosti (Ismail, 2017: 137). Komunikacijom brendova preko društvenih medija s postojećim i potencijalnim potrošačima može se dobiti uvid u ciljane skupine brže nego ikad prije (Tiago i Veríssimo (2014: 6; prema Handley i Kobiela, 2022: 6) pa se tako brže stvaraju poslovne strategije usmjerene prema kupcima (Gomez, 2023). Analizom podataka društvenih medija također se može ojačati konkurentna pozicija, a društveni mediji pomažu i kod odnosa s javnostima i kriznim situacijama (Gomez, 2023).

Doba marketinga na društvenim medijima pomiče se u novom smjeru gdje korisnici mogu stvoriti vlastiti sadržaj i određivati marketinške rezultate (O'Hern i Kahle, 2013; prema Handley i Kobiela, 2022: 7). Potrošači uključeni u brend često sudjeluju u dijeljenju sadržaja poput priča i mišljenja o brendovima na platformama društvenih medija (Ashley i Tuten (2014; prema Handley i Kobiela, 2022: 7).

Prema Dedeoğlu et al. (2019: 34), Internet i društveni mediji najvažnija su dva komunikacijska kanala koja određuju potrošačevu svijest o brendu. Tatar i Erdoğmuş (2016: 250) navode da se utjecaj medija na potrošače proteže na razne aktivnosti, od informiranja, dijeljenja ideja i stavova do stjecanja svjesnosti, razumijevanja i vizualiziranja postkupovnog ponašanja bez kupnje.

Puno ljudi dobiva informacije preko platformi društvenih medija pa marketinški stručnjaci moraju uspostaviti marketinške kampanje koje će podići svijest o određenom brendu (Prados-Peña et al., 2022; prema Burke i Mitrofanova, 2023: 6). Marketinške aktivnosti na društvenim medijima kod zrakoplovnog poslovanja pozitivno utječu na svijest o brendu i imidžu organizacije (Seo i Park 2018; prema Burke i Mitrofanova, 2023: 6).

Konačno, društveni mediji omogućili su interakciju s potrošačima čime se transformira uloga brendova koji im služe za razumijevanje ciljane skupine i postizanje odanosti potrošača.

5.3. Brendovi na TikToku

Kako bi brend bio uspješan na TikToku, bitno je identificirati ciljanu skupinu kako bi se postigla visoka angažiranost. Nadalje, treba kreirati TikTok videozapise koji se povezuju s trendovima, i objavljujati novi sadržaj konstantno, čak i od 1 do 4 puta dnevno. Također, bitna je suradnja s *influencerima* i analiza performansa. Potrebno je koristiti razne stavke platforme kako bi videozapisi bili zanimljivi, a kraći videozapisi uspješniji su od onih preko 60 sekundi koji stresiraju korisnike (TikTok Marketing, 2023).

Popularnost TikToka pridonijela je porastu korporativne prisutnosti brendova na platformi, a kratki videozapisi postali su dominantni način komunikacije između tvrtki i potrošača (Cuesta-Valiño et al.; prema Belačić i Alčaković, 2023: 37), čime je TikTok postalo ključno sredstvo promocije mnogim tvrtkama (Peng et al., 2023; prema Belačić i Alčaković, 2023: 37).

TikTok ima maksimalnu duljinu videozapisa od 10 minuta, što predstavlja izazove za kreiranje marketinškog sadržaja jer zahtijeva od brendova da budu kreativni i učinkoviti u prenošenju svojih poruka. Kako bi se uklopili u ograničeni vremenski okvir, brendovi mogu koristiti različite vrste sadržaja, a najčešće se odabire pridruživanje brendovima jer na taj način mogu stvoriti vlastite verzije sadržaja sa jedinstvenim obratom, navodi Cucu (2023). Ryanair je primjer brenda koji aktivno rekreira trendove objavljivanjem vlastitog sadržaja.

Važno je da brendovi prepoznaju utjecaj TikToka koji mijenja načine tradicionalnog marketinga, kako bi bilo koji brend mogao iskoristiti njegov jedinstveni algoritam, kupiti oglase, pratiti performans i mjeriti prihod koristeći stavke aplikacije (Arlia, 2022; prema Handley i Kobiela, 2022: 1). TikTok je promijenio način na koji potrošači primaju i dijele informacije o brendovima, pa korisnici na društvenim medijima sada mogu dijeliti svoja mišljenja i priče o brendovima i njihovim proizvodima (Ashley i Tuten, 2014; Yu i Yuan, 2019; prema Handley i Kobiela, 2022: 1).

Alati koje TikTok nudi za izradu videozapisa pomažu da sadržaj brendova bude sličan sadržaju koji generiraju korisnici. To dovodi do povećanja vidljivosti jer je glavni fokus na TikToku sadržaju, a ne veliki broj pratitelja da bi se zadobio značajan broj pregleda (TikTok for Business, 2023).

Sukladno navedenom, TikTok je postao bitno sredstvo promocije brenda, a ključ uspjeha su upravo kratki kreativni videozapisi koji služe za povećanje vidljivosti brenda.

6. RYANAIR

Ovo poglavlje analizira Ryanair i njihovu kreativnu strategiju na TikToku na način da se prvo detaljno opisuje osnivanje i razvoj irske aviokompanije te njena transformaciju u vodećeg europskog niskotarifnog zračnog prijevoznika, a potom se diskutira kreativni način Ryanairovog korištenja TikToka.

6.1. Povijest Ryanaira

Irski poslovnjaci, među kojima i Tony Ryan, osnovali su Ryanair 1984. godine. Iako je današnje sjedište u Dublinu, u početku je sjedište bio Waterford, odakle je zrakoplov Bandeirante s 15 sjedala svakodnevno letio do London Gatwica, objašnjavaju Boon i Prande (2023). Osoblje se od početnih 25 ljudi udvostručilo, pa je do kraja prve godine bila zaposlena 51 osoba. U drugoj godini rada Ryanair uvodi punu uslugu i letove iz Dublina do Londona, čime konkurrira vodećim zračnim prijevoznicima, British Airwaysu i Aer Lingusu, koji su let tada naplaćivali 209 funti, dok ga je Ryanair naplaćivao 99 funti. Uskoro se flota povećala na dva zrakoplova BAE748 sa 46 sjedala, a radna snaga na oko 400 zaposlenika te je broj putnika prešao 640.000, no gubitci su bili prisutni jer se u to vrijeme nudio poslovni razred i program za redovne putnike koje je tvrtka kasnije odbacila (Boon i Prande, 2023).

Boon i Prande (2023) navode da je 1990. godine Ryanair izgubio 20 milijuna funti pa je obitelj uložila istu svotu u kompaniju i rebrendirala je kao prvi europski niskotarifni avioprijevoznik, s cijenama koje su s 99 funti snižene na 59 funti. CEO Michael O'Leary promatrao je američke niskobudžetne avioprijevoznike poput Southwesta, pa su noviteti uključivali vrlo česte letove, prijelaz na jednu zrakoplovnu flotu te ukidanje besplatnih pića i skupih obroka u zrakoplovu (Tungate, 2017).

Boon i Prande (2023) tvrde da je 1994. godine Boeing 727 postao dio Ryanaira te su se počeli uvoditi letovi Birmingham - Dublin. U sljedećim godinama Ryanair nastavlja s dodavanjem letova, a broj putnika i osoblja se povećavao. U financijskoj godini 2002.-2003. premašena je brojka od 10 milijuna putnika, da bi se sljedeće godine Ryanairom vozilo preko 15 milijuna putnika (Boon i Prande, 2023).

Web stranica Ryanaira osnovana je 2000. godine, a devet godina kasnije preko nje su putnici mogli obaviti *check-in* (Tungate, 2017). S pokrenutom web stranicom, cijene karata su se smanjile jer su se letovi počeli prodavati izravno putnicima, ističu Boon i Prande (2021).

Do 2007. godine Ryanair je imao 100 Boeing 737 zrakoplova, a broj putnika svake godine raste za milijune, tumače Boon i Prande (2023).

Tungate (2017) objašnjava da je Ryanairov ultra niskotarifni model često bio na meti kritika, kao i izjave CEO-a O'Learyja. Također se kritiziralo njihovo oglašavanje, naročito crno-bijela tiskana kampanja iz 2012. godine koja je prikazivala stjuardesu odjevenu u donje rublje s natpisom „*Red hot fares & crew!*“ Loše iskustvo putnika i razdražljivo osoblje razlozi su kampanje poboljšanja, koja je uključivala unaprijed dodijeljena sjedala, omogućeno nošenje dodatne ručne prtljage i veću fleksibilnost veličine prtljage. Profit je narastao, no tome je pridonio i pad troška goriva (Tungate, 2017).

Tungate (2017) tvrdi da je Ryanair trenutno najveća svjetska međunarodna aviokompanija s 79 baza u Europi i Sjevernoj Africi, koja godišnje preveze 149 milijuna putnika.

Ukratko, Ryanair je u početku predstavljao izazov tradicionalnim avioprijevoznicima, da bi se s vremenom nametnuo kao prvi europski niskotarifni avioprijevoznik, s uvođenjem čestih letova i web stranice za prodaju karata. Usprkos raznim izazovima i lošoj reputaciji, postigli su veliki uspjeh te postali vodeći niskotarifni avioprijevoznik diljem Europe i Sjeverne Afrike.

6.2. Ryanairov kreativni pristup TikToku

Cucu (2022) navodi da se TikTok strategija Ryanaira savršeno poklapa s misijom i mantrom brenda, čime naglašavaju da nezaboravna iskustva mogu biti dostupna s ograničenim proračunom, pri čemu je najbitnija kreativnost. Ryanair razumije da je na društvenim medijima najbitnija autentičnost, pa uspjeh na TikToku postižu fokusiranjem na kreiranje humaniziranog sadržaja. Smiješni i stimulirajući videozapisi koje Ryanair stvara pritom rezoniraju s publikom i potiču komunikaciju (Cucu, 2022).

Opis korisničkog računa Ryanaira na TikToku, „*Catch flights, not feelings*“ („Prepušti se letovima, a ne osjećajima“), postao je popularan zahvaljujući čestom ponavljanju drskog antropomorfiziranog aviona, objašnjavaju Jade i Plann (2023). Strategija Ryanaira fokusira se

na jasnu komunikaciju, obilje humora te korištenje trendova i popularnih zvučnih zapisa kako bi predstavili svijetu svoje niske cijene, dok objave uključuju kratke opise, emojije i brendirani *#ryanair hashtag*.

Velik broj pratitelja i milijuni pregleda Ryanairovih objava pripisuju se sarkastičnom tonu na TikToku, kako navode Jade i Plann (2023). Ryanair je poznat po korištenju jednostavnih i humorističnih efekata, poput filtra lica zrakoplova, što ih je proslavilo i pomoglo im u povezivanju s publikom, te uspješno prikazalo unikatnu osobnost brenda (Cucu, 2022).

TikTok videozapisi Ryanaira su humoristični, imaju opis i traju manje od 10 sekundi, a brend često crpi inspiraciju iz zajednice TikToka i različitih situacija (Cucu, 2022).

Hudson (2022) tvrdi da je korisnički račun Ryanaira na TikToku dobar primjer kako brendovi mogu kreativno i organski pridobiti novu publiku ako s njima nisu komunicirali u prošlosti. Račun je postao popularan tijekom pandemije kada ljudi nisu mogli bukirati letove zbog putnih restrikcija pa su aviokompanije morale pronaći način da se povežu i inspiriraju novu generaciju potrošača. Ryanair je to učinio, te su zauzvrat postali prvi na umu potrošača u trenutku kada su putovanja ponovno postala moguća. Poruka koju žele poslati jest da su “najveća europska aviokompanija s najnižim cijenama”, i da je njihov TikTok sadržaj namijenjen mlađoj publici koja nema budžet starije klijentele za odlaženje na odmor, jer za te potrošače nije bitna kvaliteta leta, već destinacija, Hudson (2022).

Hudson (2022) objašnjava strategiju Ryanair i pet načina na koji su postigli uspjeh na TikToku: brend personifikacijom, tonom glasa i samoponižavanjem, odgovaranjem na komentare, eksperimentiranjem i praćenjem trendova. Također, bitne stavke koje su dio marketinške strategije uključuju i humoristične filtere, odvažnost, originalnost, genijalnost te kratke humoristične videozapise (Cucu, 2022).

Ru (2022) ističe da je brend personifikacija alat kojim se ostvaruje jedinstvena povezanost s potrošačima, jer njome kompanija stvara “imaginarnog” ambasadora koji predstavlja brend i njegove vrijednosti, čime se brendovima omogućava uspostava odnosa „čovjek-čovjek“ sa svojim potrošačima. TikTok je na društvene medije vratio siroviju ljudsku povezanost, pružajući brendovima savršenu priliku za vlastitu personifikaciju. Ryanair se ističe kao jedan od vodećih brendova ovog trenda, koristeći jeftine *greenscreen* efekte da bi se jedinstveno predstavio (Ru, 2022).

Brend personifikacija, kako Hudson (2022) navodi, u ovom slučaju podrazumijeva korištenje statične slike Ryanair zrakoplova s licem na TikTok računu ove aviokompanije. Ovaj jednostavan pristup omogućuje potrošačima da percipiraju brend ne kao bezličan entitet, već kao vrstu personificirane pojave. Brend personifikacija pozitivna je u pogledu iskustva potrošača i brend percepcije, omogućava komunikaciju, angažiranost s publikom i zadržavanje potrošača. Na taj način brend postaje središte zajednice, fokusiran na potrošače koji prepoznaju brend kao nešto s čim se mogu poistovjetiti (Hudson, 2022).

Slika 6. Snimka zaslona personifikacije Ryanairovog Boeinga 737 na TikToku



Izvor: obrada autorice prema korisničkom računu Ryanaira na TikToku:

https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7179641369047174405?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7199276230741755398 (12.11.2023.)

Hudson (2022) objašnjava da ton glasa i samoponižavanje pomaže boljem prihvaćanju poruke od strane korisnika. Ova metoda, prema opisu šefa marketing Ryanaira, Michaela Corcorana, funkcionira na TikToku, ali na ostalim komunikacijskim kanalima ne bi bila uspješna. Iskren i autentičan pristup, koji uključuje ismijavanje aspekata brenda koji ljudi ne vole, omogućava brendu da se autentično predstavi jer publika smatra brend manje ozbiljnim, što ga čini pristupačnijim za stupanje u komunikaciju (Hudson, 2022).

Ryanair odgovara na komentare na objave humorističnim i sarkastičnom tonom, čime podiže angažiranost te videozapise čini povoljnijima za algoritam, a odjeljak za komentare omogućuje i pronalaženje novog sadržaja. Ako postoji komentar s visokom angažiranosti, napravi se sadržaj oko te teme, jer je zanimljiv ili se publika poistovjećuje s njim (Hudson, 2022). Stjecanje uvida u nezadovoljstvo kupaca koje se izražava kroz komentare i recenzije, na koje se potom

otvoreno i humoristično odgovara, uvelike je pridonijelo slavi Ryanaira na TikToku i oblikovalo drsku osobnost brenda (Cucu, 2022).

Eksperimentiranje se postiže upotrebom nejasnih slika u sadržaju i sadržajem prilagođenim trenutnim trendovima (Hudson, 2022). Korisnici veoma cijene Ryanairovu odvažnost, originalnost i genijalnost, koji čine osnovu njihovog uspjeha, zbog čega je brend postao jedno od najpopularnijih imena na TikToku. Iz perspektive performansa, njihov račun se razlikuje, ne samo zbog mnogo obožavatelja i pregleda, već i zbog angažiranosti korisnika TikToka (Cucu, 2022).

Hudson (2022) tvrdi da Ryanair u svojim videozapisima uvijek prati trendove, čime algoritam daje prednost tim videozapisima, što dovodi do velike izloženosti značajnom broju ljudi i većoj angažiranosti korisnika. Praćenje trendova održava brend relevantnim, a istovremeno potiče angažiranost i izloženost. Ryanair se ističe kao sjajan primjer brenda koji učinkovito i kreativno koristi resurse TikToka kako bi stvorio zabavan i privlačan sadržaj. (Hudson, 2022).

S velikim brojem pratitelja i *lajkova*, Ryanair demonstrira potencijal TikToka za jačanje brenda, što je također pomoglo zasjeniti njihovu upitnu reputaciju tijekom godina, te sada ostale kompanije pokušavaju ponoviti njihov uspjeh (Ru, 2022).

Slika 7. TikTok strategija Ryanaira



Izvor: obrada autorice

Prema svemu navedenom, iskoristivši brend personifikaciju i jedinstvenost TikToka, Ryanair se uspješno povezao s publikom na autentičan način. Strategija koju koriste uključuje humor, originalnost, samoponižavanje, odgovaranje na komentare, eksperimentiranje i praćenje trendova čime su izgradili moćnu prisutnost na platformi i odanost publike.

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovom diplomskom radu primjenjuje se mješoviti istraživački pristup koji obuhvaća kvantitativni i kvalitativni pristup u jednom istraživanju (Este, Sitter i Maclaurin, 2009; prema Sekol i Maurović, 2017: 10).

Kvantitativni pristup temelji se na primjeni metoda za brojčano iskazivanje, tj. kvantificiranje i generalizaciju zaključaka o uzročnosti na populaciju, te ima prednosti u testiranju teorija, uspostavljanju uzročno-posljedičnih veza i identifikaciji obrazaca podataka, no nedostaje mu obuhvat konteksta i „dubine“ za kompletno razumijevanje socijalne interakcije, dok poteškoće kod kvalitativnih istraživanja uključuju vjerodostojnost, dosljednost podataka, objektivnost zaključaka i generalizaciju rezultata (Mejovšek, 2013; prema Sekol i Maurović, 2017: 10). Rezultati kvantitativnog istraživanja ograničeni su varijablama uključenim u istraživanjem, što ga čini deduktivnim, dok je kvalitativno istraživanje induktivno, što znači da propitkuje postojeće ideje i razvija nove teorije s potrebom za otvorenošću prema perspektivi sudionika istraživanja (Guba i Lincoln, 1994; prema Sekol i Maurović, 2017: 10).

Implementacija istraživanja je sekvencijalna, započinje s kvantitativnom analizom, nakon koje slijedi kvalitativna analiza (Tashakkori i Teddlie, 2003; prema Sekol i Maurović, 2017: 13). Sekvencijalni pristup omogućuje da se kvantitativnim podacima pozornost usmjeri na relevantne videozapise prije dubljeg istraživanja sadržaja (Sekol i Maurović, 2017: 18).

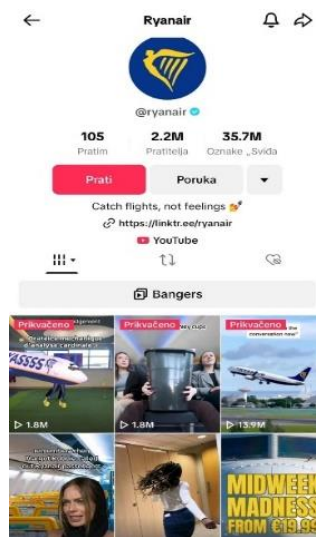
U ovom radu zastupljen je eksplanatorni sekvencijalni nacrt, koji predstavlja vrstu mješovitog istraživanja te obuhvaća kvantitativno prikupljanje podataka nakon kojeg slijedi kvalitativna analiza, objašnjavanju Creswell i Plano Clark (2009).

U ovom radu naglasak će prvenstveno biti na kvalitativnoj analizi, koju će nadopuniti kvantitativna analiza. Glavna svrha bit će razumijevanje sadržaja i konteksta najpopularnijih i najpregledanijih videozapisa Ryanaira na TikToku, dok će kvantitativna analiza pružiti brojčane rezultate, kao što su broj pregleda, *lajkova*, komentara, dijeljenja, spremanja (*bookmarks*), *hashtagova* i angažiranost korisnika. Na ovaj će se način pokušati dublje razumjeti zašto su određeni videozapisi privukli veliku pažnju među korisnicima ove društvene platforme videozapisa, a potom će se odabrat najrelevantniji videozapisi koji će se kvalitativno analizirati.

7.1. Kvantitativna analiza

Korisnički račun Ryanaira ima preko 2,2 milijuna pratitelja, prati 105 korisničkih računa te ima 35,7 milijuna *lajkova*. U opisu profila piše „*Catch flights, not feelings*“ („Prepušti se letovima, a ne osjećajima“) ispod kojeg je njihova link za Linktree, a niže link YouTubea. Na početku su prikvačena tri popularna videozapisa, a Ryanair je odabrao još nekoliko omiljenih videozapisa koji se mogu pronaći u njihovoj zbirci *Bangers*. Kroz odabir popularnih videozapisa i stvaranjem zbirke, kao i na duhovitom opisu profila, Ryanair je izgradio prepoznatljivost i povezo se s publikom na TikToku.

Slika 8. Snimka zaslona korisničkog računa Ryanaira na TikToku

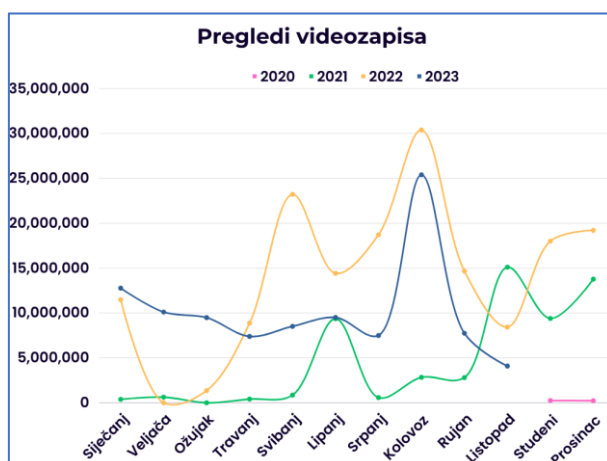


Izvor: obrada autorice prema korisničkom računu Ryanaira na TikToku:

<https://www.tiktok.com/@ryanair?lang=en> (25.01.2024.)

Kvantitativnom analizom obuhvatit će se svi videozapisi koje je Ryanair objavio na TikToku, počevši od 16. studenog 2020. godine. U 2020. godini Ryanair je objavio samo dva videozapisa.

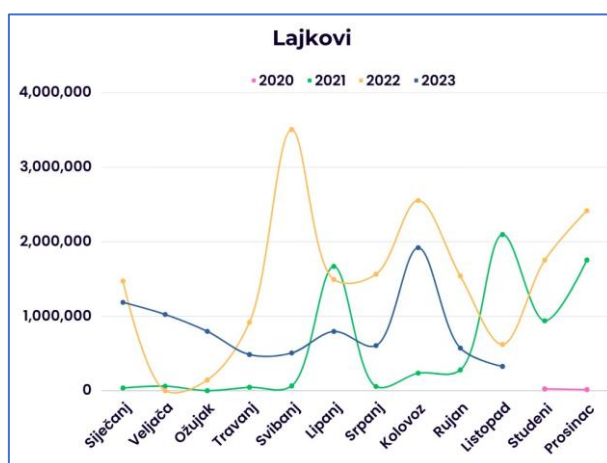
Grafikon 7. Pregledi videozapisa



Izvor: obrada autorice

2022. godine u kolovozu Ryanair je imao najviše pregleda videozapisa, više od 30,3 milijuna zato što su taj mjesec imali 13 objava, od kojih je jedna imala preko 16 milijuna pregleda, 3 objave su imale preko 1 milijun, jedna preko 4 milijuna, a jedna preko 2,5 milijuna pregleda. U 2023. godini najviše je pregleda ponovno bilo u kolovozu, više od 25,4 milijuna, jer su objavili 11 videozapisa, od kojih je jedan pridobio više od 10,1 milijun pregleda, jedan preko 5,9 milijuna, jedan preko 2,6 i preko 1,5 milijuna pregleda. U 2021. godini najviše su prikupili 15,1 milijun pregleda u listopadu, zbog toga što su tada imali prvi videozapis koji je imao više od 10 milijuna pregleda, točnije 11,9 milijuna, a u tom mjesecu objavili su tri videozapisa.

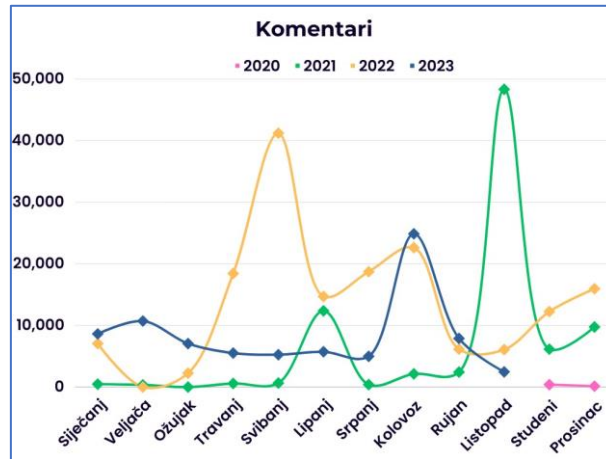
Grafikon 8. Lajkovi



Izvor: obrada autorice

Najviše *lajkova*, više od 3,5 milijuna, zadobili su u svibnju 2022. godine, mjesecu u kojem su objavili 15 videozapisa i u kojem je jedan videozapis pridobio više od 2,4 milijun *lajkova*. 2023. godine, najviše *lajkova* je zaprimljeno u kolovozu, s 11 objavljenih videozapisa, od kojih je jedan zadobio više od milijun *lajkova*. Listopad 2021. godine s tri objave ima najviše *lajkova* jer jedna od njih ima čak 1,7 milijuna *lajkova*.

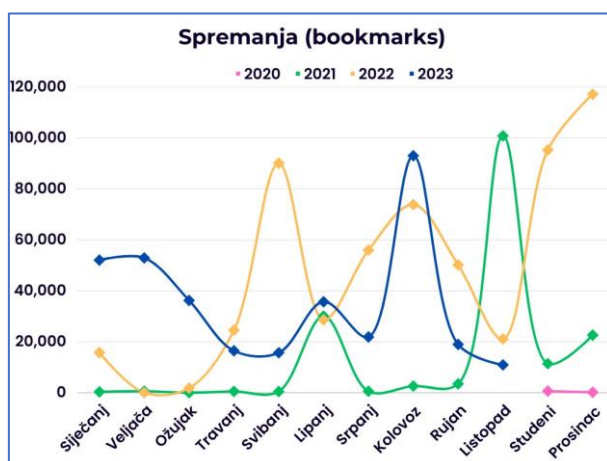
Grafikon 9. Komentari



Izvor: obrada autorice

Najviše komentara zabilježeno je u listopadu 2021. godine: iako su objavljene samo 3 objave, videozapis koji ima 11, 9 milijuna *lajkova* komentiralo je više od 46 tisuća korisnika. U 2022. godini najveću zastupljenost komentara bilježi svibanj, s više od 41 tisuću, iz razloga što je u tom mjesecu objavljeno 15 objava, od kojih je najpregledaniji videozapis zadobio više od 33 tisuće komentara, dok je 2021. godine najviše komentara bilo u kolovozu kada je Ryanair imao 3 objave.

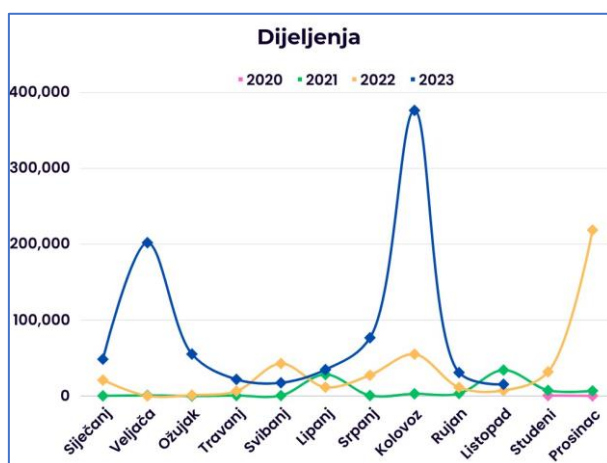
Grafikon 10. Spremanja (*bookmarks*)



Izvor: obrada autorice

Korisnici su najviše videozapisa, čak 117 tisuća puta, spremili u prosincu 2022. godine, kada su, od osam objavljenih videozapisa, dva spremljena više od 55 tisuća puta. Sljedeći mjesec koji ima najviše spremanja je listopad 2021. godine, preko 100 tisuća spremanja, kada je jedna od tri objavljene objave spremljena preko 96 tisuća puta. U 2023. godini najviše spremanja bilježi kolovoz, kada je objavljeno 11 objava, od kojih jedna ima više od 67 tisuća spremanja.

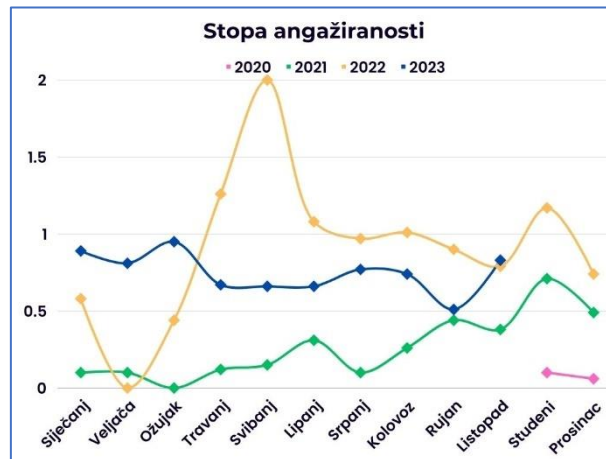
Grafikon 11. Dijeljenja



Izvor: obrada autorice

Dijeljenje je najzastupljenije bilo 2021. godine, naročito u kolovozu 2023. godine, kad je objavljeno 11 videozapisa, koji su se ukupno dijelili preko 370 tisuća puta, s tim da jedan videozapis ima više od 297 tisuća dijeljenja.

Grafikon 12. Stopa angažiranosti



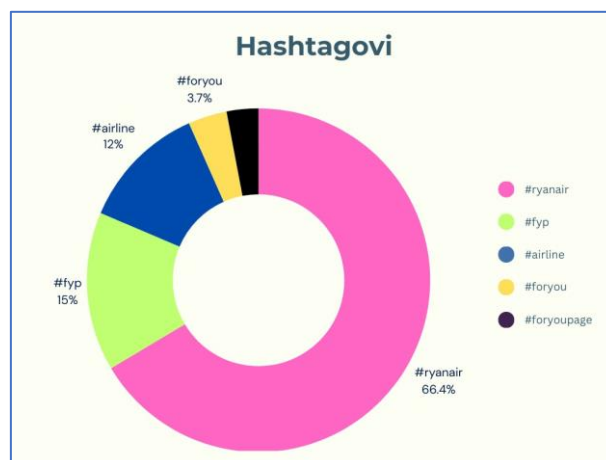
Izvor: obrada autorice

Za izračunavanje stope angažiranosti korisnika koristila se sljedeća formula:

$$\text{Angažiranost} = \frac{\text{Lajkovi} + \text{Komentari} + \text{Spremanja} + \text{Dijeljenja}}{\text{Pregledi}} \times 100$$

Stopa angažiranosti bila je najviša 2022. godine u svibnju, zbog toga što su tada objavili 15 videozapisa, od kojih je jedan prešao 13,7 milijuna pregleda i sam zabilježio angažiranost od 0,19. Stopa angažiranosti najviša je bila u ožujku 2023. godine kada je objavljeno 11 videozapisa, a 2021. godine mjesec s najviše angažiranosti bio je studeni kada je objavljeno šest videozapisa.

Grafikon 13. Hashtagovi



Izvor: obrada autorice

Od prve objave pa do kraja listopada 2023. godine *#ryanair* je najzastupljeniji *hashtag* koji se koristio 200 puta (66,4%), i koji najčešće koristi Ryanair u vlastitim objavama. Drugi najčešći je *#fyp* koji se koristio 45 puta (15%) a predstavlja *For you page*, *hashtag* koji se koristi da bi se pojavio na početnom *feedu* korisnika, koji je Ryanair koristio najviše u 2021. i 2023. godini. Ova dva *hashtaga* su jedina zastupljena u 2023. godini, od svih iz grafa. *Hashtag #airline* napisali su 36 puta (12%) najviše u 2022. godini, a ne pojavljuje se nijednom 2023. godine. Preostali *hashtagovi* su *#foryou* s 3,7% i *#foryoupage* s 3 %, koji su posljednji put bili korišteni 2021. godine.

Prema prethodnoj kvantitativnoj analizi, u kojoj se analiziralo 249 videozapisa, vidljivo je da Ryanair uspješno koristi TikTok kao alat komunikacije s korisnicima, sa značajnim rastom aktivnosti i pregleda od prve objave u studenom 2020. godine do kraja listopada 2023. godine. Povećanjem broja objava i raznolikošću sadržaja pridonijeli su velikom povećanju pregleda, a statistički najpregledaniji mjeseci su kolovoz 2022. godine s više od 30,3 milijuna i kolovoz 2023. godine s više od 25,4 milijuna pregleda. Stopa angažiranosti varira, a vrhunac je dosegla u svibnju 2022. godine (0,19) kada je objavljeno 15 videozapisa. Stopa angažiranosti također je bila visoka i u ožujku 2023. godine čime se uočava kontinuirano održavanje komunikacije s korisnicima na TikToku. Najviše *lajkova* zabilježeno je u svibnju 2022. i kolovozu 2023. godine, najviše komentara napisano je u listopadu 2021. godine, dok prosinac 2022. godine broji najviše spremljenih videozapisa, a videozapise se najviše dijelilo u kolovozu 2021. i 2023. godine. *Hashtag #ryanair* prevladava s više od 66% korištenja, čime se uočava njegovo konzistentno korištenje, dok se *#fyp* također znatno koristio u 2021. godini i 2023. godini, čime se vidi svijest o algoritmu i želja Ryanaira da se njihovi videozapisi pojave na početnom *feedu* korisnika TikToka. Ryanair je uspješno izgradio identitet na TikToku, ostvarivši visoku angažiranost korisnika i širok doseg, a kontinuiranim kreiranjem sadržaja i interakcijom s publikom mogu pridonijeti još većem jačanju brenda na ovoj društvenoj platformi.

7.3. Kvalitativna analiza

Kvalitativna analiza podijelit će se na tri dijela, od kojih je svaki dio posvećen jednoj godini - 2021., 2022. i 2023. godina, pri čemu će se kod svake godine detaljno analizirati tri videozapisa.

7.3.1. Kvalitativna analiza 2021. godine

U 2021. godini Ryanair je ozbiljnije počeo shvaćati utjecaj TikToka, objavivši 30 videozapisa na TikToku, od kojih je njih 9 prikupilo preko milijun pregleda, od njih čak dva preko 10 milijuna pregleda. Te godine imali više od 56 milijuna pregleda videozapisa, 7 milijuna *lajkova*, 83 tisuće komentara, 173 tisuće spremljenih videozapisa i 85 tisuća dijeljenja. Nagli skok u pregledima došao je u lipnju, kod viralnog videozapisa, gdje je više od 9,3 milijuna korisnika pregledalo videozapis, a sljedeći viralni videozapis objavljen je u listopadu prikupivši preko 15,1 milijuna pregleda, dok je treći viralni videozapis te godine prikupio preko 1,3 milijuna pregleda objavljen u prosincu.

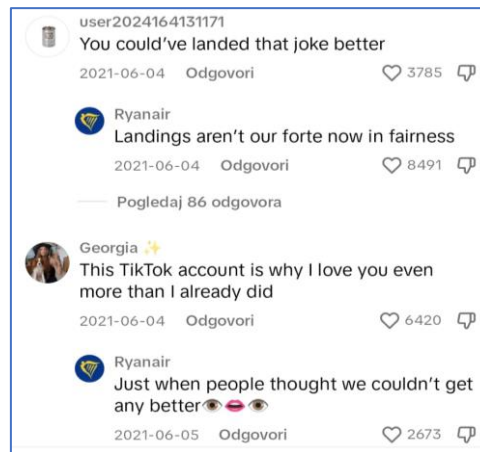
4. lipnja 2021. godine Ryanair bilježi prvi viralni videozapis, koji ima više od 8,8 milijuna pregleda, 1,6 milijuna *lajkova*, 11 tisuća komentara, 29 tisuća spremanja, 27 tisuća dijeljenja te je angažiranost korisnika na tom videozapisu 0,19, što znači da je 19% korisnika na neki način komuniciralo s videozapisom, bilo to komentarom, *lajkom*, pregledom ili spremanjem.

U videu se koristi viralan audiozapis „How far would you drive for the girls of your dreams“ („Koliko daleko bi vozio zbog djevojke svojih snova?“) gdje su je iskoristili na način - „How far would you fly to make your customers happy? Europe, Scandinavia, Africa, The Middle East, how about America? Oh f*#k no!“ („Koliko daleko bi odletio da usrećiš svoje kupce? U Europu, Skandinaviju, Srednji Istok, a u Ameriku? Zaj*** to!“) - pri čemu se šale se da lete na mnoge destinacije osim Sjeverne Amerike, budući da dosta Amerikanaca u komentarima na njihove videozapise postavlja pitanje kada će uvesti linije u Sjevernu Ameriku, iako je Ryanair europska kompanija. Opis na dnu videa je „Jokes Sending Love to USA“ (Šalimo se, pusa SAD-u“). Hamilton (2023) objašnjava da viralan audizapis „How Far Would You Drive For The Girl Of Your Dreams?“ („Koliko daleko bi vozio zbog djevojke svojih snova?“) potječe s TikToka u kojem intervjuer pita ispitanika koliko daleko bi vozio za djevojku svojih snova, na što ispitanik odgovara da bi svugdje vozio, nakon čega intervjuer postavlja pitanje bi li ikad vozio u Nebrasku te ispitanik odrješito odgovara da ne bi. Originalni videozapis objavljen je na TikToku u svibnju 2021. godine te se Ryanair brzo pridružio trendu, objavivši video s originalnim audizapisom već početkom lipnja.

Komentari koji se tiču sadržaja videozapisa i prisutnog humora, koji je u velikoj mjeri usmjeren na generaciju Z, uglavnom su pozitivni te Ryanair odgovara šaljivim tonom. No, mogu se pronaći i negativni komentari koji kritiziraju poslovanje Ryanaira, primjerice, jedan komentar

navodi da se ne treba zaboraviti da je ova aviokompanija jednom pokušala naplaćivati toalete u avionu.

Slika 9. Primjer komentara na videozapisu Ryanaira na TikToku



Izvor: obrada autorice prema korisničkom računu Ryanaira na TikToku:

https://www.tiktok.com/@ryanair/video/6969969779310415109?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7199276230741755398 (25.01.2024.)

Prvi videozapis koji je pogledalo više od 11 milijuna ljudi objavljen je 13. listopada kada se Ryanair pridružio trendu gdje poziva druge brendove da komentiraju na objavu, o čemu je prethodno pisano u radu. Opis je „I'll just be here waiting“ (Ja ću samo pričekati ovdje“), a u pozadini svira mashup viralnog audiozapisa memea „Our table, it's broken“ („Stol nam je razbijen“). U komentarima su se našli brendovi koji su odgovorili na šaljive načine, aludirajući na bit svoje tvrtke. Gatorade je komentirao „Don't mind us. Just here sipping out Gatorade.“ („Ne obazirite se na nas. Samo pijemo naš Gatorade.“), „our menus are longer than your longer flight“ („naš meni je duži od vašeg dugog leta“) komentar je The Cheesecake Factorya, Revolution Skin & Hair komentirao je „sneaking our 250 ml cleanser into our carry-on“ („Švercemo naš čistač lica od 250 ml u ručnu prtljagu“). Videozapis je prikupio preko 1,7 milijuna lajkova, 46 tisuća komentara, 96 tisuća spremanja i 28 tisuća dijeljenja, čime je angažiranost korisnika na videozapisu dosegla 0,16, što znači da je 16% korisnika imalo nekakvu interakciju s videozapisom.

Videozapis objavljen 18. prosinca 2021. godine u kojem sudjeluje avionska posada prikupio je više od 11,4 milijuna pregleda, 1,6 milijuna lajkova, 7 tisuća komentara, 20 tisuća spremanja, i 3 tisuće dijeljenja, Opis na dnu videozapisa glasi „Where is the lie?“ („Gdje je laž?“), a stopa angažiranosti je 0,14, što predstavlja da je svaka 14 osoba na neki način komunicirala s

videozapisom. Ovo je treći videozapis u kojem sudjeluje posada Ryanaira, a koristi se viralni audiozapis hrvača Maxwella Jacoba Friedmana. Naime, kako bi ponizio regiju svog protivnika, Friedman je u rujnu 2021. tijekom hrvačkog meča održao govor u kojem navodi „It's called the Midwest because every single thing in it is mid“ („Srednji Zapad se tako naziva jer je tamo sve osrednje“) nakon čega nabraja popularne značajke američkog Srednjeg Zapada i svaku ocjenjuje kao "mid" ("osrednje"). Govor je postao viralan na TikToku gdje su ga korisnici upotrebljavali kako bi opisali kvalitetu stvari koje smatraju osrednjima, tvrdi Hamilton (2023). Ryanair je iskoristio *meme* na šaljivi način, gdje se svaki član posade pojavljuje u trenu kada je napisano ponešto o Ryanairu, npr: „It's called Ryanair because every single thing in it is cheap“ („Ryanair se tako naziva jer je tamo sve jeftino“), „Europe's No.1 Airline?“ („Europski avioprijevoznik br. 1?“), „The Top Airline Account on TikTok?!“ („Najbolji korisnički račun aviokompanije na TikToku“), i odgovor na svako pitanje je Ryanair. Publika je u komentarima na humorističan način reagirala na sudjelovanje posade u izradi videozapisa.

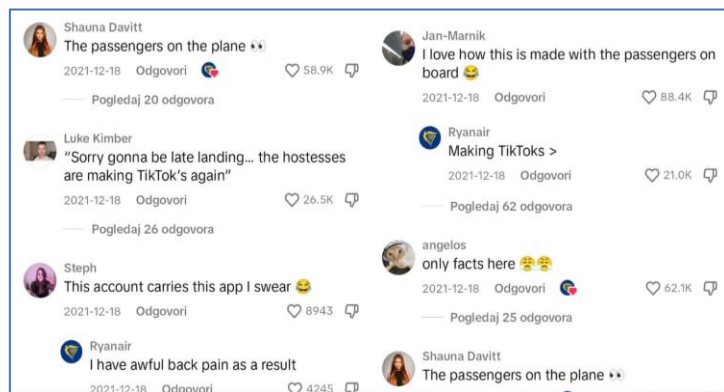
Slika 10. Snimka zaslona sudjelovanja Ryanair posade u izradi TikToka



Izvor: obrada autorice prema korisničkom računu Ryanaira na TikToku:

https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7043090771293080837?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7199276230741755398 (25.01.2024.)

Slika 11. Komentari publike na TikTok s Ryanair posadom



Izvor: obrada autorice prema korisničkom računu Ryanaira na TikToku:

https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7043090771293080837?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7199276230741755398 (25.01.2024.)

7.3.2. Kvalitativna analiza 2022. godine

U 2022. godini Ryanair je objavio 123 videozapisa, prikupivši preko 168 milijuna pregleda, više od 17 milijuna *lajkova*, 160 tisuća komentara, 570 tisuća spremanja i 430 tisuća dijeljenja. Preko 32 videozapisa pregledana su preko milijun puta, od kojih tri videozapisa imaju preko 10 milijuna pregleda, 15, 13 i 11 milijuna posebno te će se kvalitativno analizirati u nastavku.

Kvalitativnom analizom detaljnije će se analizirati najpregledaniji videozapis objavljen 2022. godine, koji je također i najpregledaniji videozapis Ryanaira ikad objavljen na TikToku. Videozapis je prikupio više od 16,1 milijuna pregleda, 1,4 milijuna *lajkova*, 13 tisuća komentara, 46 tisuća spremanja i više od 43 tisuća dijeljenja, što čini stopu angažiranosti 0,09, dakle 9%, odnosno svaka deveta osoba je na neki način interaktivirala s videozapisom, čiji je opis „Welcome back to the party“ („Dobrodošli na party“).

Koristi se viralan audiozapis iz scene superherojske serije *The Boys* u kojem se glavni lik *Homelander* nasmije nakon što ga grupa podupre zbog ubojstva čovjeka koji je bacio limenku na njegovog sina. *Meme* je postao viralan na društvenim medijima sredinom srpnja 2022. godine nakon završetka treće sezone serije, prema Philipp (2023). *Meme* se koristi za izražavanje primanja dobrih vijesti ili trenutka kad se shvati da se netko izvukao s nečim objašnjava Weekman (2022).

Ryanair je *meme* iskoristio na dosjetan način, koristeći audio u videozapisu, u kojem su napisali „When you realise that no matter how much they complain, they will always fly with you“ („Kad shvatiš da će se, bez obzira na to koliko se žale, uvijek voziti tvojim avionom“), s već

prepoznatljivom slikom aviona s licem. Ryanair aludira na to da se, usprkos tome što se ljudi žale na njih i njihovo poslovanje, Ryanair posljednji smije pa se stoga najslađe smije.

Slika 12. Snimka zaslona najpregledanijeg TikTok videozapisa Ryanaira



Izvor: obrada autorice prema korisničkom računu Ryanaira na TikToku:

https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7138071334243831046?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7199276230741755398 (25.01.2024.)

U komentarima se mogu pronaći pohvale za marketing na TikToku, koji ga nazivaju fantastičnim, no i negativne kritike na poslovanje kompanije, npr. da je let do Mallorce koji je trebao trajati 2 sata, trajao 10 sati da bi na kraju dotična osoba završila u Barceloni. Jedan komentar govori o tome kako je let za sutra otkazan s manje od 48-satnog upozorenja, te je poveznica koja je poslana na mail otvarala samo nepronadenu stranicu. Osoba je morala instalirati Twitter, kontaktirati Ryanair na tri različite platforme, no i dalje bez rješenja. Kaže da je bila napuštena u stranoj zemlji bez pomoći Ryanaira, bez rješenja problema, bez kompenzacije za dodatne troškove i bez kontakta, zbog čega prezire ovu aviokompaniju.

Drugi prikazani videozapis na *feedu* Ryanair TikTok računa, koji je objavljen 5. srpnja, također je vezan za let Ryanairom, a prikupio je više od 9,3 milijuna pregleda, 879 tisuća *lajkova*, 11,5 tisuća komentara, 39,5 tisuća spremanja i 22,7 tisuća dijeljenja. Stopa angažiranosti korisnika iznosi 0,11 a opis je „...but here you are again“ („...ali evo vas opet“).

Koristi se *meme* „City boy! City boy!“ („Gradski dečko! Gradski dečko!“) koji pripada sceni animirane serije Gravity Falls gdje se lik glasno izdere „City boy! City boy!“ na glavnog lika. Postalo je viralni *meme* na TikToku 2022. godine kao referenca *slangu* izreke *city boy*, što označava muškarca koji ne dopušta ženi da ga spriječi u uspjehu, objašnjava Hamilton (2023).

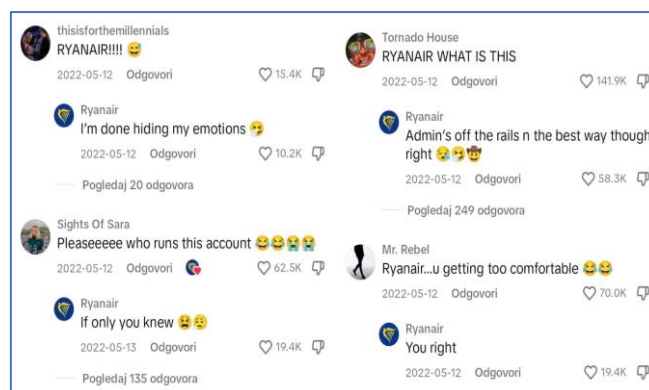
Ryanair u videozapisu pita publiku „Rekli ste da više nećete letjeti s nama?“ koristeći ovaj *meme*, čime žele reći da nitko neće odustati od letenja s njima, bez obzira na pritužbe. Komentari publike su pozitivni i šaljivi: korisnici tvrde da će letjeti Ryanairom zbog TikToka i da im su njihovi korisnički računi na društvenim medijima bolji od aviona kojim se leti.

Videozapis objavljen 12. svibnja 2022. godine, pregledan je preko 13,7 milijuna puta, ima 2,4 milijuna *lajkova* što je najviše od ijednog objavljenog videozapisa, preko 33 tisuće komentara, 73 tisuće spremanja i više od 36 tisuće dijeljenja, a opis mu glasi „Ok Timmy but just this once“ („Ok Timmy, ali samo ovaj put“) referirajući se na glumca Timothee Chalameta čiju sliku su uvrstili u videozapis. Stopa angažiranosti videozapisa je 0,19.

Korišteni audiozapis „I'm done with the conversation now“ ili „I'm, sat“ („Završila sam s razgovorom“ ili „Sjedim“) pripada viralnoj sceni iz reality TV-serije *Love Island* između dva sudionika gdje sudionica kaže muškome sugovorniku da je gotova s razgovorom, na što joj on naredi da ponovno sjedne te sudionica smjesta odgovori da već sjedi. Scena je objavljena na TikTok u studenom 2021. godine, a postala je viralna u svibnju 2022. godine, objašnjava Hamilton (2023).

Ryanair je iskoristio audio na način da laska Timotheeu, tako da se prvo izjavljuje da je razgovor gotov, a dok svira audiozapis „Sit back down“ („Sjedi dolje“) prikazu njegovu sliku aludirajući na to da bi ga zbog njegove privlačnosti smjesta poslušali. Publika je izrazila svoje iznenađenje sadržajem, no svejedno ga je smatrala humorističnim te je Ryanair, kao i obično, šaljivo odgovorio na nekoliko komentara.

Slika 13. Komentari publike i Ryanaira na viralni videozapis s Timothéjem Chalametom



Izvor: obrada autorice prema korisničkom računu Ryanaira na TikToku:

https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7096865604266708230?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7199276230741755398 (25.01.2024.)

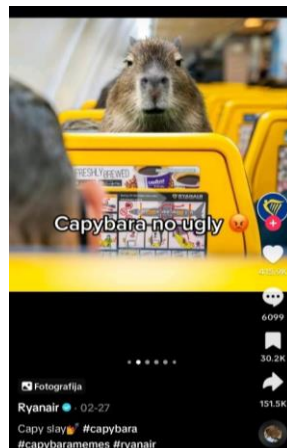
7.3.3. Kvalitativna analiza 2023. godine

Od siječnja do kraja listopada 2023. godine, Ryanair je objavio 94 videozapisa, koji imaju zajedno više od 102 milijuna pregleda, 820 tisuća *lajkova*, 83 tisuće komentara, 353 tisuće spremanja, i više od 87 tisuća dijeljenja. Više milijuna pregleda imaju 22 videozapisa, više od 2 milijuna pregleda ima 6 videozapisa, dva preko 3 milijuna, jedan preko 4 milijuna, jedan preko 5 milijuna, a najpregledaniji videozapis ima preko 10 milijuna.

Videozapis s najvišom stopom angažiranosti 0,22, objavljen je 27. veljače 2023. godine i uključuje *slideshow memea* kapibare. Philipp (2023) objašnjava da su kapibare najveći živi glodavci porijeklom iz Južne Amerike, gdje nastanjuju savane i guste šume u blizini vodenih površina. Zahvaljujući svom specifičnom izgledu i poslušnom ponašanju, postale su viralni *meme* oko 2013. godine, a najveću viralnost dosegle su 2021. godine.

Videozapis je zadobio više od 2,8 milijuna pregleda, 415 tisuća *lajkova*, 6 tisuća komentara, 30 tisuća spremanja i 151 tisuću dijeljenja. Komentar publike koji je pridobio najviše *lajkova*, više od 12 tisuća, glasi „Ryanair nikad ne razočara osim ako je u pitanju let.“, referirajući se na to da su objave smiješne i da se je većini ljudi *relatable*, tj. većina ljudi se s njima može poistovjetiti, no iskustvo letenja Ryanairom nije se pokazalo kvalitetnim.

Slika 14. Snimka zaslona korištenja *memea* kapibare u videozapisu Ryanaira na TikToku



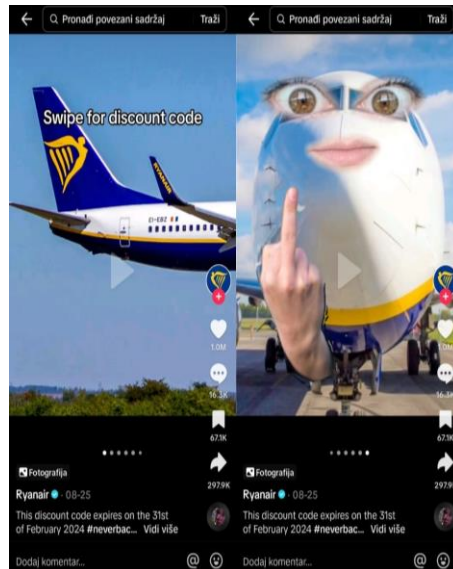
Izvor: obrada autorice prema korisničkom računu Ryanaira na TikToku:

https://www.tiktok.com/@ryanair/photo/7204888966007426309?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7199276230741755398 (13.10.2023.)

Videozapis s najviše pregleda u 2023. godini, više od 10,1 milijuna je *slideshow*, čiji opis glasi „The discount code expires on the 31st of February 2024“ („Kod za popust ističe 31. veljače 2023“) u kojem je Ryanair na prvi slajd napisao da korisnici prstom prelistaju do posljednjega

slajda za kupon, na kojem se nalazi šaljiva slika aviona s licem koji pokazuje srednji prst. Stopa angažiranosti korisnika na ovom videozapisu je 0,14.

Slika 15. Snimka zaslona *slideshow* Ryanaira na TikToku



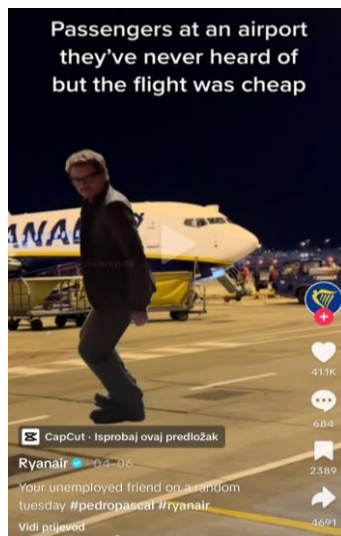
Izvor: obrada autorice prema korisničkom računu Ryanaira na TikToku:

https://www.tiktok.com/@ryanair/photo/7271251082527935777?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7199276230741755398 (25.10.2023.)

Reakcije publike su sarkastične, te se sastoje od komentara da će zbog ove objave letjeti Easyjetom ili da kod za Ryanair ionako nije potreban jer su letovi već jeftini, a jedan popularni komentar kaže da su došli do kraja *slideshow* iako nemaju Ryanair u svojoj državi. Ostali komentari daju pohvale timu Ryanaira za društvene medije i njihovom humoru.

Videozapis koji je Ryanair objavio 6. travnja nema velik broj pregleda, no ima veliku stopu angažiranosti, čak 0,15. Pogledalo ga je više od 319 tisuća korisnika, *lajkalo* preko 41 tisuću, više od 600 komentara, 2 tisuće spremanja i preko 4 tisuće dijeljenja. S opisom „Your unemployed friend on a random tuesday“ („Tvoj nezaposleni prijatelj običnim utorkom“) pridružili su se trendu objavljivanja neke radnje i uspoređivanja iste s nezaposlenom osobom koja ima dosta slobodnog vremena. Također su koristili *meme* glumca Pedra Pascala koji pleše, a u videozapisu piše „Passengers at an airport they've never heard of but the flight was cheap“ („Putnici na aerodromu za kojeg nikad nisu čuli ali je let jeftin“).

Slika 16. Snimka zaslona korištenja *memea* i pridruživanja trendu na TikTok



Izvor: obrada autorice prema korisničkom računu Ryanaira na TikTok:

https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7218982424582147355?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7199276230741755398 (11.11.2023.)

Sukladno provedenoj kvalitetnoj analizi, vidljivo je da je Ryanair otkrio TikTok kao novi način komuniciranja s publikom, ozbiljno mu pristupivši 2021. godine, koje je objavljeno 30 videozapisa, u kojima se koriste viralni audiozapisi i humor usmjeren na generaciju Z, odnosno na ključnu demografiju na TikTok, što je ključ uspjeha na dotičnoj društvenoj platformi, koja je najzastupljenija demografija na TikTok. Viralnim sadržajem dosegli su velike brojke pregleda, a interakciju s publikom oblikovali su čestim odgovaranjem na komentare korisnika. Značajan porast aktivnosti vidljiv je 2022. godine sa 123 objave i preko 168 milijuna pregleda, pri čemu se koristi humor, interakcija s drugim brendovima i sveprisutni komentari. U 2023. godini Ryanair je i dalje vrlo aktivan na TikTok, pridružuje se trendovima, koristi popularne *memeove*, audiozapise, kao i *slideshow* s raznolikim oblicima sadržaja, a visoka stopa angažiranosti odražava zainteresiranost i pozornost publike. Pametnim korištenjem humora, kreativnošću, pridruživanjem trendovima, šaljivim pristupanjem kritikama i komentarima izgradili su strategiju koja ima potencijal još veće prisutnosti na TikTok. Ryanair je stoga uspješan na TikTok upravo jer ga prepoznaje kao kanal za brendiranje i komunikaciju s ciljanom javnošću.

7.4. Rasprava istraživanja komunikacije Ryanaira na TikToku

Dva istraživačka pitanja postavljena na početku rada, u nastavku će dobit svoje odgovore. Prvo istraživačko pitanje glasi: „Kako niskobudžetna zrakoplovna kompanija Ryanair učinkovito komunicira sa svojom ciljanom publikom na TikToku?“ Postoji nekoliko odgovora na postavljeno pitanje, a prvi je Ryanairovo aktivno sudjelovanje u trendovima. Ryanair naime prati trendove te im se brzo pridružuje, prilagođavajući ih sebi kao aviokompaniji, te interesima korisnika TikToka. Drugi odgovor je humor i kreativnost, koji su prilagođeni generaciji Z, ciljanoj publici TikToka, pri čemu su često šale na svoj račun, koje se naročito odnose na poslovanje kompanije. Interakcija s publikom bitna je komponenta njihove komunikacije s publikom, jer ne stvaraju samo sadržaj, već šaljivim odgovaranjem na komentare publike podižu angažiranost korisnika i cjelokupno iskustvo čine interaktivnim. Korištenjem popularnih *memeova* i audiozapisa povezuju se s korisnicima čime se povećava vidljivost. Ryanair je otvoren prema kritikama poslovanja korisnika u komentarima, čime se izgrađuje međusobno povjerenje s korisnicima TikToka. Bitna stavka komunikacije je i redovito objavljivanje sadržaja na TikToku čime se održava interes i angažiranost korisnika, kao i relevantnost Ryanaira na društvenoj platformi.

Drugo istraživačko glasi: „Koje su prednosti i izazovi korištenja TikToka kao komunikacijskog alata za niskobudžetnu zrakoplovnu tvrtku poput Ryanaira?“ Prednosti korištenja TikToka kao komunikacijskog kanala doseg su korisnika na društvenoj platformi, kojih se na TikToku nalazi više od milijardu. TikTok omogućuje Ryanairu da poveća svijest o brendu kod mladih korisnika, jer se kroz humoristične videozapise stvara pozitivna percepcija aviokompanije. Izazovi su negativni komentari o poslovanju čime se naglašavaju negativne strane kompanije, Održavanje reputacije stoga predstavlja izazov za aviokompaniju, s obzirom na to da se Ryanair često šali na svoj račun i možda u jednom trenutku pređe granicu, pa bi zbog toga trebao kontrolirati sadržaj kako bi se izbjegle neželjene situacije.

8. OGRANIČENJA I PREPORUKE

Kvantitativna i kvalitativna analiza podrazumijevaju neizbježna ograničenja, koja će se navesti u nastavku.

U ovom radu provedena je kvantitativna analiza 249 videozapisa korisničkog računa Ryanaira na TikToku, pri čemu se obuhvatilo razdoblje od prvog objavljenog videozapisa u studenom 2020. godine do zadnjeg objavljenog videozapisa u listopadu 2023. godine.

Prvo ograničenje kod kvantitativne analize uključuje točnost i pouzdanost podataka, jer bilo koji korisnik može pristupiti videozapisima kad god poželi, stoga promjene u brojkama mogu biti česte i velike što dovodi do odstupanja ili netočnosti podataka. Sljedeće ograničenje su brze algoritamske promjene koje utječu na vidljivost i angažiranost, zbog čega je teško održavati dosljednost rezultata, dok nemogućnost analize demografije korisnika koji su bili u interakciji s videozapisima ograničava dublje razumijevanje publike. Preporuke za kvantitativnu analizu uključuju prikupljanje demografskih podataka za dublji uvid u publiku, komparativna analiza s ostalim konkurentima i segmentacija podataka na temelju različitih varijabli kao što su vrsta sadržaja ili trendovi da se utvrdi što najviše pridonosi angažiranosti.

Prvo ograničenje kod kvalitativne analize je to što zahtijeva puno vremena, a drugo je subjektivnost u interpretaciji tonova i tema videozapisa, dok su česte promjene u TikTok zajednici i trendovima treće ograničenje jer se ono što je bilo relevantno ili popularno može promijeniti s vremenom. Preporuke za poboljšanje kvalitativne analize uključuju dubinsku analizu svakoga videozapisa kako bi se prepoznali specifični uzorci, prikupljanje korisničkih iskustava da bi se dobila povratna informacija te uvid u dojmove i redovito praćenje konkurenata radi uspoređivanja strategija, angažiranosti i reakcija publike.

9. ZAKLJUČAK

Ovim diplomskim radom analizirao se novi način komuniciranja s ciljanim javnostima na primjeru niskotarifnog avioprijevoznika Ryanaira na društvenom mediju TikTok. U fokusu rada bila je strategija koju Ryanair koristi na TikToku iz razloga što je ova kompanija jedna od prvih koja je uvidjela važnost TikToka kao komunikacijskog kanala s ciljanom javnošću. Ciljevi postavljeni u radu bili su pružanje pregleda relevantne znanstvene i stručne literature, razmatranje TikToka kao komunikacijskog kanala te kako se koristi za dopiranje do ciljane publike, provesti analizu sadržaja Ryanaira i analizirati učinkovitost u komunikaciji s publikom te identificirati izazove i ograničenja korištenja TikToka kao komunikacijskog alata.

Komunikacija je u prvom poglavlju definirana kao proces prenošenja informacija od pošiljatelja do primatelja, koja je uspješna kada dolazi do međusobnog razumijevanja, Društveni mediji kao rezultat tehnološkog razvoja novih medija, značajno mijenjaju način komunikacije pojedinca i organizacije te omogućuju stvaranje sadržaja i dijeljenje sadržaja, izgradnju identiteta, poticanje slobode govora i dinamične komunikacije. Također i olakšavaju komunikaciju brendova s potrošačima, te sprječavaju negativnu povratnu informaciju pri čemu stvaraju pozitivna iskustva. Ključ su uspješne organizacije jer omogućuju komunikaciju s kupcima kroz stvaranje prisutnosti, stvaranje odnosa i stvaranja međusobnih vrijednosti.

TikTok je trenutno najpopularnija društveno medijska platforma za stvaranje i dijeljenje sadržaja, koja je viralnim trendovima oblikovala popularnu kulturu, a brzim porastom korisnika potvrdila dominantnost u usporedbi s ostalim društvenim medijima. Jednostavan dizajn, osjećaj doprinosa, interaktivnost i velika motivacija korisnika pridonijele su popularnosti i "ljepljivosti" TikToka, a jedinstvenim formatom i velikom korisničkom bazom utječe na različite sfere društva. Sjedinjenje vizualnog i auditivnog iskustva bitna su značajka ove platforme, a vizualna privlačnost TikToka obogaćena je korištenjem filtera i efekata. Korisnički generirani sadržaj (UGC) je glavna stavka koja omogućuje komunikaciju između korisnicima. Na TikToku su prisutni izazovi, *hashtagovi*, dueti, interaktivne aktivnosti budući da je fokus platforme na uspostavljanju zajednice i odnosa među korisnicima. Umjetna inteligencija (AI) integrirana je u TikTok te omogućava podešavanje sadržaja na temelju prethodnog ponašanja i preferencija korisnika, a stranica "Za tebe" personalizirana je za svakog pojedinačnog korisnika.

Brendovi su prepoznali važnost kontinuirane komunikacije u izgradnji reputacije i identiteta brenda, a društveni mediji, kao ključna platforma za tu komunikaciju, transformirali su tradicionalnu ulogu brendova. U tom kontekstu, korisnički generirani sadržaj (UGC), neizostavan je dio društvenih medija, naročito TikToka te značajno utječe na percepciju brenda. Interaktivna dvosmjerna komunikacija između brenda i potrošača prisutna na TikToku, kreira emocionalnu povezanost utemeljenu na identitetu i zajedničkim vrijednostima, čime brendovi mogu podignuti svijest o proizvodima, uslugama, te izgraditi odanost potrošača.

Ryanair je kao vodeći niskotarifni avioprijevoznik u Europi i Sjevernoj Africi, svojom inovativnošću koja uključuje uvođenje čestih letova, niske cijene i web stranica, promijenio industriju zračnog prijevoza. Uspješno su iskoristili sve što pruža TikTok, personificirajući svoj brend kroz strategiju koja obuhvaća humor, originalnost, interakciju ostvarenu odgovaranjem na komentare, eksperimentiranje i praćenje trendova. Uspješno su se povezali s publikom i izgradili prisutnost i odanost na TikToku, čime su shvatili da je vođenje društvenih medija ključ uspjeha u modernom poslovanju.

Provođenjem kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja Ryanaira na TikToku, vidljivo je da je Ryanair ostvario uspjeh korištenjem TikToka kao komunikacijskog kanala. Velike brojke pregleda, *lajkova*, komentara, dijeljenja i spremanja videozapisa prikazuju njihovo uspješno vođenje TikToka. Kontinuiranim prilagođavanjem sadržaja održavaju veliku angažiranost korisnika, a čestim korištenjem popularnih *memeova* i audiozapisa, kao i brzim prilagođavanjem trendovima prepoznali su važnost TikToka kao komunikacijskog kanala.

SAŽETAK

TikTok kao trenutno najpopularnija društvena medijska platforma tema je ovog rada, s fokusom na analizu korisničkog računa niskotarifnog avioprijevoznika Ryanaira na dotičnoj platformi. Istražuje se TikTok strategija Ryanaira, pri čemu se ističe prepoznavanje TikToka kao novog načina komunikacije s ciljanom publikom. Teoretski dio obuhvaća definiranje ključnih pojmova kao temelj za daljnje razumijevanje problematike rada. Teoretsko definiranje komunikacije, društvenih medija, TikToka, brendova na TikToku i povijesti niskotarifne aviokompanije Ryanair stoga pruža temelje za dublje provođenje analize sadržaja korisničkog računa Ryanaira na TikToku.

Nakon izlaganja teoretskih osnova o spomenutim pojmovima kako bi se uspostavio temelj za shvaćanje važnosti TikToka kao komunikacijskog alata, provedla se analiza sadržaja, mješovitim načinom koja je obuhvatila kvantitativnu i kvalitativnu analizu. Kvantitativno se provedla analiza pregleda, *lajkova*, komentara, dijeljenja, spremanja, *hashtagova* i stope angažiranosti korisničkog računa Ryanaira na TikToku, koja se nadopunila kvalitativnom analizom nekoliko najpopularnijih videozapisa koji su objavljeni na tom računu. Rezultati provedenih analiza odgovorili su na postavljena istraživačka pitanja koja su se odnosila na način komunikacije Ryanaira sa svojom ciljanom publikom na TikToku te na prednosti i izazove korištenja TikToka kao komunikacijskog alata. Zaključilo se da je Ryanair uspješan u korištenju TikToka jer aktivno sudjeluje u trendovima na humorističan i kreativan način prilagođen generaciji Z, vješto se šali na svoj račun, i komunicira s publikom, što cjelokupno iskustvo čini interaktivnim. Korištenjem popularnih *memeova*, audiozapisa, trendova i redovnim objavljivanjem novog sadržaja postignuta je relevantnost na TikToku, iz čega proizlazi zaključak da ova društvena platforma može biti uspješno iskorištena za povećanje vidljivosti, kao i svijesti o brendu.

Ključne riječi: TikTok, Ryanair, komunikacija, brend

SUMMARY

The analysis of new ways of communicating with target audiences on the example of low-budget airline company Ryanair on Tik Tok

TikTok, currently the most popular social media platform, is the main subject of this thesis, which places its primary focus on the TikTok account of the low-cost airline Ryanair. What is specifically explored is Ryanair's TikTok strategy with particular attention paid to the recognition of TikTok as a new way of communicating with the target audience. The theoretical part of the thesis includes the definitions of key concepts, which serve as a basis for the further understanding of the main topic. Theoretical definitions of communication, social media, TikTok, and brands on TikTok, along with the analysis of Ryanair's history, therefore provide the groundwork for conducting a more in-depth content analysis of Ryanair's TikTok.

After presenting the theoretical foundations of the mentioned concepts in order to establish the basis for understanding the importance of TikTok as a communication tool, a content analysis was carried out by using a combined approach which included both quantitative and qualitative analysis. The quantitative analysis involved the observation of the number of views, likes, comments, shares, saves, hashtags, and rates of engagement on Ryanair's TikTok account, which was then complemented by the qualitative analysis of some of the most popular videos published on the account in question. The results of the conducted analyses provided answers to the research questions related to Ryanair's way of communicating with its target audience, on TikTok and the benefits and challenges of using TikTok as a communication tool. It was concluded that Ryanair succeeded in its use of TikTok because it actively participates in trends in a humorous and creative way adapted to generation Z, cleverly employs self-mockery, and communicates with the public, which makes the overall experience interactive. Through the usage of popular memes, audios, trends, and regularly published fresh content, relevance is achieved on TikTok, which generates a conclusion that this platform can be successfully employed to increase brand visibility and brand awareness.

Keywords: TikTok, Ryanair, communication, brand

LITERATURA

KNJIGE

1. Aaker, D. A. (1991.) *Managing brand equity*, New York: The Free Press.
2. Bovée, C. L., Thill, J.V. (2012.) *Suvremena poslovna komunikacija*, Zagreb: Mate.
3. Creswell, J. W. (2009.) *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, 3. izdanje, Los Angeles: Sage Publications, Inc.
4. Grönroos, C. (2007.) *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
5. Mejovšek, M. (2013.) *Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima*, Jastrebarsko: Naknada Slap.
6. Rouse, M., Rouse, S. (2005.) *Poslovne komunikacije*, Zagreb: Masmedia.

UREDNIČKE KNJIGE

1. Este, D., Sitter, K. & Maclaurin, B. (2009.) „Using mix methods to understand youth resilience“ u: Liebenberg, L., Ungar, M. (ur.), *Researching resilience*, Toronto: University of Toronto Press, 201-224.
2. Guba, E. G., i Lincoln, Y. S. (1994.) „Competing paradigms in qualitative research“, u: Denzin N. K., Lincoln Y. S. (ur.), *Handbook of qualitative research*, Sage Publications, Inc., str. 105-117.
3. Miltsov, A. (2022) "Researching TikTok: Themes, Methods, and Future Directions", u: Quan-Haase, A., Sloan, L. (ur.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, SAGE Publications Ltd., London, pp: 664-676.
4. Tashakkori, A., Teddlie, C. (ur.) (2003.) *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

ZNANSTVENI ČLANCI

1. Anderson, K. E. (2020.) Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok, *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12, <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001> (pristupljeno: 13.9.2023.)
2. Apriyani, H., Isdayanti, I., Usman, O. (2018.) Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions, *SSRN Electronic Journal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3310670> (pristupljeno: 25.10.2024.)
3. Ashley, C., Tuten, T. L. (2014.) Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
4. Bandy, J., Diakopoulos, N. A. (2020.) #TulsaFlop: A Case Study of Algorithmically-Influenced Collective Action on TikTok, *ArXiv*, <https://arxiv.org/abs/2012.07716> (pristupljeno: 21.10.2023.)
5. Belačić, A., & Alčaković, S. (2023.) *Political Communication in Serbia - Digital Versus Traditional Media*, Paper presented at Sinteza 2023 - International Scientific Conference on Information

- Technology, Computer Science, and Data Science, 110-115, <https://doi.org/10.15308/Sinteza-2023-110-115> (pristupljeno: 11.10.2023.)
6. Bernritter, S. F., Verlegh, P. W. J., Smit, E. G. (2016.) Why nonprofits are easier to endorse on social media: The roles of warmth and brand symbolism, *Journal of Interactive Marketing*, 33, 27-42.
 7. Brito, J. (2008) Hack, Mash, & Peer: Crowdsourcing Government Transparency, *Columbia Science and Technology Law Review*, 9, 119-122.
 8. Chuah, S. H., El-Manstrly, D., Tseng, M., Ramayah, T. (2020.) Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust, *Journal of Cleaner Production*, 262, 121348, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121348> (pristupljeno: 12.08.2023.)
 9. Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. (2022.) Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok, *Media and Communication*, 10(1), 198-207, <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4737> (pristupljeno: 19.9.2023.)
 10. Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., Okumus, F. (2019.) Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality, *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33-56, <https://doi.org/10.1177/1356766719858644> (pristupljeno: 19.9.2023.)
 11. Djuric, S., Trajković, S. (2016.) Communicating with target market environment, *Journal of Process Management. New Technologies*, 4(3), 30-38, <https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=2334-735X1603030D> (pristupljeno: 11.8.2023.)
 12. Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., Goodman, S. (2019.) Social media engagement behavior, *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243.
 13. Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016.) Social Media Engagement behaviour: A uses and Gratifications Perspective, *Journal of Strategic Marketing*, 24(3/4), 261-277, https://www.researchgate.net/publication/287991828_Social_Media_Engagement_Behaviour_A_Uses_and_Gratifications_Perspective (pristupljeno: 20.0.2023.)
 14. Fournier, S. (1998.) Consumers and their Brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
 15. Genoveva, G. (2022.) Tiktok platform opportunity: how does it influence SMEs brand awareness among generation z?, *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(3), 272-282, <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i3.273-282> (pristupljeno: 20.8.2023.)
 16. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., Welte, D. (2020.) Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co, *California Management Review*, 63(1), 5-25, <https://doi.org/10.1177/0008125620958166> (pristupljeno: 11.9.2023.)
 17. Hamzah, Z. L., Wahab, H. A., Waqas, M. (2021.) Unveiling drivers and brand relationship implications of consumer engagement with social media brand posts, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 336-358.
 18. He, X., Hua, K., Ji, C., Lin, H., Ren, Z., Zhang, W. (2021.) Overview on the Growth and Development of TikTok's Globalization. *Atlantis Press*, 666-673, <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.109> (pristupljeno: 18.08.2023.)

19. Hudson, S., Huang, L., Roth, M., Madden, T. F. (2016.) The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors, *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41, <https://www.researchgate.net/publication/282628990> The influence of social media interactions on consumer brand relationships A threecountry study of brand perceptions and marketing behaviors (pristupljeno: 28.9.2023.)
20. Ibrahim, B., Aljarah, A., Sawaftah, D. (2021.) Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism, *Sustainability*, 13(4), 2277, <https://doi.org/10.3390/su13042277> (pristupljeno: 22.08.2023.)
21. Ismail, A. (2017.) The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144, <https://www.researchgate.net/publication/311107512> The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness (pristupljeno: 10.9.2023.)
22. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010.) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68, <https://www.researchgate.net/publication/222403703> Users of the World Unite The Challenges and Opportunities of Social Media (pristupljeno: 04.9.2023.)
23. Kaushik, R. (2011.) Effective Communication and Marketing, *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, 12, 129-132, <https://www.researchgate.net/publication/300050371> Effective Communication and Marketing (pristupljeno: 17.8.2023.)
24. Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., Silvestre, B. (2011.) Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizons*, 54, 241-251, <https://ssrn.com/abstract=2519365> (pristupljeno: 27.08.2023.)
25. Krumm, J., Davies, N., Narayanaswami, C. (2008.) User-Generated Content, *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11, <https://doi.org/10.1109/MPRV.2008.85> (pristupljeno: 11.9.2023.)
26. Li, Y., Meng, S., Zhang, X., Wang, S., Wang, Y., Ma, S. (2020.) „User-generated Video Quality Assessment: A Subjective and Objective Study“, *ArXiv*, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2005.08527> (pristupljeno: 20.10.2023.)
27. Lunenburg, F. C. (2010.) „Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness“, *Schooling*, 1(1), 1-11, <http://www.nationalforum.com/Electronic%20Journal%20Volumes/Lunenburg,%20Fred%20C,%20Communication%20Schooling%20V1%20N1%202010.pdf> (pristupljeno: 07.8.2023.)
28. Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., Zhang, X. (2013.) Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House, *Journal of Interactive Marketing*, 27, 270-280, <https://ssrn.com/abstract=2608124> (pristupljeno: 02.9.2023.)

29. Meliawati, T., Gerald, S. C., Aruman, A. E. (2023.) The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention, *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-92, <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92> (pristupljeno: 13.9.2023.)
30. Muntinga, D., Moorman, M., Smit, E. (2011.) Introducing COBRAs, *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46, https://www.researchgate.net/publication/233894948_Introducing_COBRAs (pristupljeno: 10.9.2023.)
31. Obar, J. A., Wildman, S. (2015.) Social Media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue, *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750, <https://ssrn.com/abstract=2663153> (pristupljeno: 03.9.2023.)
32. O'Hern, M., Kahle, L. R. (2013.) The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing, *Global Economics and Management Review*, 18, 22-30.
33. Omar, B., Dequan, W. (2020.) Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage, *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137, <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429> (pristupljeno: 14.8.2023.)
34. O'Reilly, T. (2007.) *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, *International Journal of Digital Economics*, 55, 17-37.
35. Pichler, Kohli, C., & Granitz, N. (2021.) DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation, *Business Horizons*, 64(5), 599-610, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021> (pristupljeno: 22.9.2023.)
36. Prados-Peña, M. B., Crespo-Almendros, E., & Porcu, L. (2022.) Covid-19 and Social Media Communication Strategies: A comparative study of the effectiveness of Facebook posts during the lockdown and the "New normal" in the airline industry, *Journal of Air Transport Management*, 103, 102255-102255.
37. Preece, D., Nonnecke, J., Andrews, B. (2004.) The top five reasons for lurking: Improving community experiences for everyone, *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201-223.
38. Qin, Y. S. (2020.) Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337-354.
39. Rowley, J. (2004.) Just another channel? Marketing communications in e-business, *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 24-41.
40. Sekol, I., i Maurović, I. (2017.) MIJEŠANJE KVANTITATIVNOG i KVALITATIVNOG ISTRAŽIVAČKOG PRISTUPA u DRUŠTVENIM ZNANOSTIMA – MIJEŠANJE METODA ILI METODOLOGIJA?, *Ljetopis Socijalnog Rada*, 24(1), 7-32, <https://doi.org/10.3935/ljsr.v24i1.147> (pristupljeno: 10.08.2023.)
41. Seo, E. K., Park, J. (2018.) A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry, *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
42. Shabbir, M. Q., Khan, A. A., Khan, S. R. (2017.) BRAND LOYALTY BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS, *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 2028-9324, <https://ijias.issr-journals.org/abstract.php?article=IJIAS-16-237-03> (pristupljeno: 17.20.2023.)

43. Sharma, S., Sharma, R. (2015.) Effective communication, *Scholarly Research Journal for Interdisciplinary Studies*, 3(17), 3151-3156, <https://pdfcoffee.com/effective-communication-5-pdf-free.html> (pristupljeno: 13.8.2023.)
44. Srinivasan, S. S., Anderson, R. E., Ponnnavolu, K. (2002.) Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50, https://www.researchgate.net/publication/222708588_Customer_Loyalty_in_E-Commerce_An_Exploration_of_Its_Antecedents_and_Consequences (pristupljeno: 15.9.2023.)
45. Tălpău, A. (2014.) Social Media - A New Way of Communication, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 7(2), 45-52, http://rs.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-06_TALPAU-1.pdf (pristupljeno: 20.9.2023.)
46. Tatar, S., Eren-Erdogmuş, İ. (2016.) The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels, *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263, https://www.researchgate.net/publication/301332637_The_effect_of_social_media_marketing_on_brand_trust_and_brand_loyalty_for_hotels (pristupljeno: 18.9.2023.)
47. Tiago, M. T. B., Veríssimo, J. (2014.) Digital marketing and social media: Why bother?, *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
48. Tritama, H. B., Tarigan, R. E. (2016.) The effect of social media to the brand awareness of a product of a company, *Commit Journal*, 10(1), 9-14, <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667> (pristupljeno: 3.10.2023.)
49. Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M., García, X. L. (2020.) Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok, *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 23(8), 1717-1735.
50. Vijay, D., Gekker, A. (2021.) Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok, *American Behavioral Scientist*, 65(5), 712-734, https://www.researchgate.net/publication/348783096_Playing_Politics_How_Sabarimala_Played_Out_on_TikTok (pristupljeno: 10.10.2023.)
51. Whiting, A., Williams, D. L. (2013.) Why people use social media: a uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369, <https://cs.furman.edu/~tallen/csc271/source/socialMediaUsers.pdf> (pristupljeno: 13.9.2023.)
52. Yang, J., Yao, C., Ma, W., Chen, G. (2010.) A study of the spreading scheme for viral marketing based on a complex network model, *Physica D: Nonlinear Phenomena*, 389(4), 859-870, <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2019/02/Fardapaper-A-study-of-the-spreading-scheme-for-viral-marketing-based-on-a-complex-network-model.pdf> (pristupljeno: 12.9.2023.)
53. Yu, X., Yuan, C. (2019.) How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233-1251.

PRVOSTUPNIČKI RADOVI

1. Ahlse, J., Nilsson, F., Sandström, N. (2020.) *It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges*, završni rad, Jönköping University, Jönköping International Business School, Švedska, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1434091/FULLTEXT01.pdf> (pristupljeno: 13.8.2023.)
2. Azpeitia, J. (2021.) *Social Media Marketing and its Effects on TikTok Users*, završni rad, Vaasa University of Applied Sciences, Finska, <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202104205240> (pristupljeno: 24.8.2023.)
3. Burke, B., & Mitrofanova, K. (2023.) "How Generation Z Perceives Brand Personality on TikTok." Završni rad, Jönköping University, Jönköping International Business School, Švedska, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1763896/FULLTEXT01.pdf> (pristupljeno: 18.8.2023.)
4. Handley, K., Kobiela P. (2022.) *The Power of TikTok: An exploratory study on how young females perceive UGC on TikTok*, završni rad, and how it influences their brand perception, Kristianstad University, Švedska, https://researchportal.hkr.se/files/44152590/Grupp16_Handley_Kobiela.pdf (pristupljeno: 24.8.2023.)
5. Koponen, M. E. (2020.) *How to create engaging mobile-optimised video ads for social media*, završni rad, Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki, Finska, <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020060517383> (pristupljeno: 11.8.2023.)
6. Rezek, A. (2022.) *How Brands Go Viral: An Analysis of Successful Brand Marketing on Tik Tok with Gen Z*, završni rad, Sally McDonnell Barksdale Honors College, University of Mississippi, SAD, https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/2645 (pristupljeno: 03.10.2023.)
7. Wu, J. (2021.) *Study of a Video-sharing Platform: The Global Rise of TikTok*, diplomski rad, MIT Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, SAD, <https://hdl.handle.net/1721.1/139394> (pristupljeno: 04.10.2023.)

NOVINSKI ČLANCI

1. Arlia, Z. (2022.) TikTok's Takeover Of Marketing And Commerce In 2022, *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/02/23/tiktoks-takeover-of-marketing-and-commerce-in-2022/?sh=1f2cd04f5b4f> (datum objave: 23.02.2022.)
2. Boon, T., Prande, P. (2023.). The Story Of Ryanair: Ireland's LCC Used To Be Anything But Low Cost, *Simple Flying*, <https://simpleflying.com/ryanair-history/> (datum zadnje izmjene: 5.10.2023)
3. Howanitz H., Caccippio T. S. (2023.) Effective Communication in the Age of TikTok, *USLAW Magazine*, https://www.uslaw.org/wp-content/uploads/2023/02/Effective-Communication-in-the-age-of-Tiktok_Wicker-Smith.pdf (datum objave: 24.8.2023.)
4. Koetsier, J. (2020.) Digital crack Cocaine: the science behind TikTok's success, *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/01/18/digital-crack-cocaine-the-science-behind-tiktoks-success> (datum objave: 18.01.2020.)

5. Lorenz, T. (2018.) What Is TikTok?, *The Atlantic*, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/10/what-tiktok-is-creaky-and-thats-fine/573871/> (datum objave: 25.10.2018.)
6. Tungate, M. (2017.) A brief history of Ryanair, *Management Today*, <https://www.managementtoday.co.uk/brief-history-ryanair/food-for-thought/article/1449458> (datum objave: 07.11.2017.)

IZVORI S INTERNETA

1. Cucu, E. (2023.) *Ryanair's Social Media Strategy*, Socialinsider, <https://www.socialinsider.io/blog/ryanair-social-media-strategy/> (pristupljeno: 10.09.2023.)
2. Curry, D. (2023.) *TikTok App Report 2023: Insights, Data and Statistics*, Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/#> (pristupljeno: 10.09.2023.)
3. Davis, J. P. (2019.) *The TikTok Strategy: Using AI Platforms to Take Over the World*, INSEAD Knowledge, <https://knowledge.insead.edu/entrepreneurship/tiktok-strategy-using-ai-platforms-take-over-world> (pristupljeno: 19.09.2023.)
4. Geysler, W. (2022.) *What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023*, Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> (pristupljeno: 30.10.2023.)
5. Gilpin, J. (2023.) *On trend and on brand: Why harnessing trends is the future of marketing*, Sprout Social, <https://sproutsocial.com/insights/harnessing-trends/> (pristupljeno: 15.10.2023.)
6. *Global Social Media Statistics* (2023.) DataReportal, <https://datareportal.com/social-media-users> <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i3.273-282> (pristupljeno: 09.8.2023.)
7. Gomez, R. (2023.) *The importance of social media marketing: 7 stats that prove social's role in business success*, Sprout Social, <https://sproutsocial.com/insights/importance-of-social-media-marketing-in-business/> (pristupljeno: 15.10.2023.)
8. Hamilton, P. (2023.) *City boy! City boy!*, Know Your Meme, <https://knowyourmeme.com/memes/city-boy-city-boy> (pristupljeno: 12.10.2023.)
9. Hamilton, P. (2023.) *Finn Wolfhard snapping*, Know Your Meme, <https://knowyourmeme.com/memes/finn-wolfhard-snapping> (pristupljeno: 12.10.2023.)
10. Hamilton, P. (2023) *How Far Would You Drive For The Girl Of Your Dreams?*, Know Your Meme, <https://knowyourmeme.com/memes/how-far-would-you-drive-for-the-girl-of-your-dreams> (pristupljeno: 12.10.2023.)
11. Hamilton, P. (2023.) *I'm Done With The Conversation Now / I'm Sat*, Know Your Meme, <https://knowyourmeme.com/memes/im-done-with-the-conversation-now-im-sat> (pristupljeno: 10.10.2023.)
12. Hamilton, P. (2023.) *It's Called The Midwest Because Every Single Thing In It Is Mid*, Know Your Meme, <https://knowyourmeme.com/memes/its-called-the-midwest-because-every-single-thing-in-it-is-mid> (pristupljeno: 10.10.2023.)
13. Hill, K. (2021.) *A guide to the sincere brand personality*, Tailwind CSS, <https://www.tailwindapp.com/blog/sincere-brand-personality> (pristupljeno: 01.09.2023.)

14. Hill, C. (2022.) *What is TikTok: The complete platform guide for 2023*, Sprout Social, <https://sproutsocial.com/insights/what-is-tiktok/> (pristupljeno: 11.09.2023.)
15. Hudson, O. (2022.) *Ryanair's TikTok Social Strategy - A Masterclass In Viral Video Marketing*, For You Advertising, <https://www.foryouadvertising.com/blog-posts/ryanairs-tiktok-social-strategy-a-masterclass-in-viral-video-marketing> (pristupljeno: 23.09.2023.)
16. Iqbal, M. (2023.) *TikTok Revenue and Usage Statistics (2023)*, Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> (pristupljeno: 23.08.2023.)
17. Jade, S. (2023.) *5 brands smashing it on TikTok right now and what we can learn from them*, Plann, <https://www.plannthat.com/tiktok-brand-example-2022/> (pristupljeno: 27.02.2023.)
18. Kemp, S. (2023.) *TikTok Users, stats, data, trends, and more*, DataReportal, <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats> (pristupljeno: 30.10.2023.)
19. Keutelian, M. (2023.) *Best times to post on TikTok in 2023*, Sprout Social, <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-tiktok/#> (pristupljeno: 10.9.2023.)
20. Landers, M. (2021.) *10 New Ways to Communicate in The Age Of Digital Technology*, Tech Research Online, <https://techresearchonline.com/blog/10-new-ways-to-communicate-digitally-age-of-digital-technology/> (pristupljeno: 05.8.2023.)
21. Lovejoy, B. (2022.) *TikTok algorithm to be more transparent, after concerns about harmful recommendations*, 9to5Mac, <https://9to5mac.com/2022/12/20/how-tiktoks-algorithm-works/> (pristupljeno: 20.9.2023.)
22. LS2group (2023.) *How to communicate effectively on social Media*, LS2group, <https://www.ls2group.com/2021/01/how-to-communicate-effectively-on-social-media/> (pristupljeno: 27.9.2023.)
23. McGarrity, P. (2021.) *The Big Trends in Social Media - From TikTok to Influencers*, Social Media Belfast, <https://www.socialmediabelfast.com/wp-content/uploads/2021/09/Paul-McGarrity.pdf> (pristupljeno: 16.8.2023.)
24. *Our Mission* (n.d.) TikTok, <https://www.tiktok.com/about?lang=en> (pristupljeno: 10.8.2023.)
25. Paul, M. (2020.) *How to Use TikTok Challenges for Business*, Social Media Examiner, <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-tiktok-challenges-for-business/> (pristupljeno: 25.08.2023.)
26. Philipp (2023.) *Capybaras*, Know Your Meme, <https://knowyourmeme.com/memes/capybaras> (pristupljeno: 9.11.2023.)
27. Philipp (2023.) *Homelander gets applause / Homelander laughing*, Know Your Meme, <https://knowyourmeme.com/memes/homelander-gets-applause-homelander-laughing> (pristupljeno: 6.11.2023.)
28. Rajgor, H. (2019.) *TikTok: One Person's Cringe Is Another One's Cool*, Hardism, <http://www.hardism.com/2018/10/tiktok-one-persons-kringe-is-another.html> (pristupljeno: 16.11.2023.)
29. Rouse, M. (2020.) *Internet Meme*, Techopedia, <https://www.techopedia.com/definition/16944/internet-meme> (pristupljeno: 10.10.2023.)

30. Ru, C. (2022.) *TikTok Is Taking Brand Personification to a New Level - But Remains a Hit or Miss*, Better Marketing, <https://bettermarketing.pub/tiktok-is-taking-brand-personification-to-a-new-level-but-remains-a-hit-or-miss-4e4642e96962> (pristupljeno: 19.10.2023.)
31. Schaffer, N. (2023.) *Try these 15 TikTok challenges to generate engagement in 2023!*, Neal Schaffer, <https://nealschaffer.com/tiktokchallenges/#:~:text=Challenges%20are%20the%20main%20way,a%20specific%20action%20or%20task> (pristupljeno: 20.08.2023.)
32. Statista (2023.) *Social media use during COVID-19 worldwide - Statistics & Facts*, <https://www.statista.com/topics/7863/social-media-use-during-coronavirus-covid-19-worldwide/#topicOverview> (pristupljeno: 10.10.2023.)
33. *TikTok for Business* (2022.) TikTok, <https://www.tiktok.com/business/en> (pristupljeno: 24.08.2023.)
34. *TikTok marketing: The complete guide for brands in 2023* (2023.) Sprout Social, <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-marketing/> (pristupljeno: 22.9.2023.)
35. *Trend* / Hrvatska enciklopedija (n.d.). <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62167> (pristupljeno: 13.10.2023.)
36. Weekman, K. (2022.) *The Homelander Applause Meme From The Boys Is All Over Twitter*, *BuzzFeed News* <https://www.buzzfeednews.com/article/kelseyweekman/homelander-the-boys-twitter-meme-applause> (pristupljeno: 14.10.2023.)
37. *What is brand image?* (n.d.) Bynder, <https://www.bynder.com/en/glossary/brand-image/> (pristupljeno: 12.8.2023.)
38. *What is brand experience?* (n.d.) Bynder, <https://www.bynder.com/en/glossary/brand-experience/> (pristupljeno: 13.8.2023.)
39. *What is Brand marketing?* (n.d.) Bynder, <https://www.bynder.com/en/glossary/brand-marketing/> (pristupljeno: 11.8.2023.)
40. *What's the inspiration behind the TikTok logo?* (2019.) TikTok, <https://careers.tiktok.com/blog/detail/136> (pristupljeno: 14.08.2023.)

POPIS GRAFIKONA I SLIKA

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Najkorištenije društvene medijske platforme u svijetu	11
Grafikon 2. Omiljene društvene medijske platforme	12
Grafikon 3. Omiljene društvene medijske platforme prema dobnim skupinama i rodu	13
Grafikon 4. Aktivnosti na društvenim medijima prema platformi	15
Grafikon 5. Razlozi korištenja društvenih medija	16
Grafikon 6. Prosjek korisnika TikToka prema dobi i rodu	21
Grafikon 7. Pregledi videozapisa	48
Grafikon 8. Lajkovi	49
Grafikon 9. Komentari	49
Grafikon 10. Spremanja (<i>bookmarks</i>)	50
Grafikon 11. Dijeljenja	50
Grafikon 12. Stopa angažiranosti	51
Grafikon 13. <i>Hashtagovi</i>	52

POPIS SLIKA

Slika 1. TikTok logo	19
Slika 2. Snimka zaslona TikTok izazova	27
Slika 3. Snimka zaslona dueta Ryanaira s United Airlines na TikToku	29
Slika 4. Stavke TikToka	31
Slika 5. Piramida svjesnosti prema Aaker	35
Slika 6. Snimka zaslona personifikacije Ryanairovog Boeinga 737 na TikToku	44
Slika 7. TikTok strategija Ryanaira	45
Slika 8. Snimka zaslona korisničkog računa Ryanaira na TikToku	47
Slika 9. Primjer komentara na videozapisu Ryanaira na TikToku	54
Slika 10. Snimka zaslona sudjelovanja Ryanair posade u izradi TikToka	55
Slika 11. Komentari publike na TikTok s Ryanair posadom	56
Slika 12. Snimka zaslona najpregledanijeg TikTok videozapis Ryanaira	57
Slika 13. Komentari publike i Ryanaira na viralni videozapis s Timothéejem Chalametom	59
Slika 14. Snimka zaslona korištenja <i>memea</i> kapibare u videozapisu Ryanaira na TikToku	60
Slika 15. Snimka zaslona <i>slideshow</i>a Ryanaira na TikToku	61
Slika 16. Snimka zaslona korištenja <i>memea</i> i pridruživanja trendu na TikToku	62

ŽIVOTOPIS



Marija Šolić

Datum rođenja: 08/12/1997 | **Državljanstvo:** hrvatsko | **Spol:** Žensko | **Telefonski broj:**

(+385) 989829156 (Mobilni telefon) | **E-adresa:** marijasolic426@gmail.com |

Adresa: Vrpoljački put 15a, 22000, Šibenik, Hrvatska (Kućna)

● RADNO ISKUSTVO

11/04/2023 – 30/09/2023 Prag, Češka

MEĐUNARODNI MARKETING I KOMUNIKACIJA CZECH UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES PRAGUE (CZU)

digitalni marketing
komunikacija s internacionalnim studentima
stvaranje promotivnih tekstova i brošura
stvaranje sadržaja za društvene medije i web stranicu
koordinacija evenata

04/2022 – 06/2022 Zadar, Hrvatska

PISANJE ČLANAKA NOVI LIST D. D.

intervjuiranje i pisanje članaka za lokalne novine Novi list
prikupljanje informacija i istraživanje

04/2021 – 05/2021

STUDENSKA PRAKSA ZA RADIO I NOVINE

učenje osnova radijskog rada za Antenu Zadar
pisanje članka za lokalne novine Slobodna Dalmacija

07/2016 – 08/2019 Šibenik, Hrvatska

INFORMATOR NACIONALNI PARK KRKA

pružanje potrebnih informacija turistima
korištenje znanja engleskog i njemačkog jezika

06/2019 – 06/2019 Zadar, Hrvatska

STUDENSKA PRAKSA TURISTIČKA AGENCIJA ADRIATICUM TRAVEL D.O.O.

informiranje turista, korištenje engleskog i njemačkog jezika
rad na Booking.com i Airbnb.com

08/2021 – 09/2021 Šibenik, Hrvatska

RECEPCIONARKA SOLARIS D.D.

vođenje procesa prijave i odjave u hotelu Niko s 3 zvjezdice
odgovaranje na upite, rješavanje reklamacija, obrada plaćanja

● OBRAZOVANJE I OSPOBLJAVANJE

2016 – 2019 Zadar, Hrvatska

PRVOSTUPNIK KULTURE I TURIZMA (UNIV. BACC. TURISM. CULT.) Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

2020 – TRENUTAČNO Zadar, Hrvatska

MAGISTAR NOVINARSTVA I ODNOSA S JAVNOSTIMA Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

15/09/2021 – 31/01/2022 Lisbon, Portugal

MASTER OF JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS NOVA University Lisbon, Faculty of Social and Human Sciences

● JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **HRVATSKI**

Drugi jezici:

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna produkcija	Govorna interakcija	
ENGLESKI	C2	C2	B1	C2	B1
NJEMAČKI	A2	B1	A2	A2	B1

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

● DIGITALNE VJEŠTINE

MS Office (Word Excel PowerPoint) | komunikacijski programi (Teams, Zoom, Skype, Google Meet i sl.) | Alat za grafički dizajn (Canva) | Adobe Lightroom | Project Management by Trello | Društveni mediji

● DODATNE INFORMACIJE

KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE

Komunikacijske vještine uključuju: verbalna i pisana komunikacija
interkulturalna komunikacija i rad u međunarodnom timu
timski igrač i surađivanje s drugima
intervjuiranje