

ANALIZA TRENDOVA MARKETING KOMUNIKACIJA NA TIK TOKU
ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION TRENDS ON TIK TOKJelena Šušak, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

Kratak sadržaj – *Tik Tok društvena mreža, svojim rapidnim rastom, potpuno je transformisala digitalno okruženje i ono što korisnici od društvenih mreža očekuju. U teorijskom okviru rada dat je pregled statističkih podataka, trendova koji vladaju u digitalnom okruženju i na Tik Toku, kao i pregled sličnosti i razlika između Instagrama i Tik Toka. Empirijski okvir rada podrazumevao je analizu komunikacione strategije brendova i kreatora – metodom studije slučaja. Primarni cilj ovog istraživanja jeste identifikovanje različitih pristupa kreiranju sadržaja i komunikacionih strategija brendova prisutnih na Tik Toku. Sekundarni cilj istraživanja jeste generalno razumevanje Tik Tok kulture, algoritma i kreatora.*

Ključne reči: *digitalni marketing, društvene mreže, Tik Tok, brend strategija*

Abstract – *The Tik Tok social network, with its rapid growth, has completely transformed the digital environment and what users expect from social networks. The theoretical framework of the paper gives an overview of statistical data, and trends that prevail in the digital environment and on Tik Tok, as well as an overview of the similarities and differences between Instagram and Tik Tok. The empirical framework of the paper contains the analysis of the communication strategy of brands and creators - using the case study method. The primary goal of this research is to identify different approaches to content creation and communication strategies of brands present on Tik Tok. The secondary goal of the research is a general understanding of Tik Tok culture, algorithm and creators.*

Keywords: *digital marketing, social media, Tik Tok, brand strategy*

1. UVOD

Tik Tok društvena mreža, svojim rapidnim rastom, potpuno je transformisala digitalno okruženje i ono što korisnici od društvenih mreža očekuju. Mišljenje da su na Tik Toku samo mladi, mnogim istraživanjima je osporeno. Broj korisnika svakodnevno raste, a sve više milenijalaca pridružuje se trendu i otvara svoje naloge. Sve ove promene ukazuju na to da se okruženje za plasiranje oglasa menja i da brendovi moraju da se prilagode promenama kako bi zadovoljili svoje klijente [1].

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila doc. dr Jelena Spajić.

Mnogi drugi zapanjujući podaci razlog su sprovedenog istraživanja u ovom master radu, kako bi se identifikovao način komunikacije na Tik Tok mreži i analizirala strategija nastupa uspešnih biznisa ili kreatora. U teorijskom okviru rada dat je pregled statističkih podataka, trendova koji vladaju u digitalnom okruženju i na Tik Toku, kao i pregled sličnosti i razlika između Instagrama i Tik Toka. Empirijski okvir rada podrazumevao je analizu komunikacione strategije brendova i kreatora – metodom studije slučaja.

Primarni cilj ovog istraživanja jeste identifikovanje različitih pristupa kreiranju sadržaja i komunikacionih strategija brendova prisutnih na Tik Toku.

Sekundarni cilj istraživanja jeste generalno razumevanje Tik Tok kulture, algoritma i kreatora.

2. TIK TOK DRUŠTVENA MREŽA**2.1. Tik Tok statistika**

Preko milijardu aktivnih korisnika, u čak 154 zemlje čini TikTok jednom od najpopularnijih društvenih mreža 2022. godine. Iako je pokrenut u Kini 2016. godine (pod imenom *Douyin*), ključni preokret se dogodio 2017. kada je odlučeno da će se Tik Tok orjentisati i ka svetskom tržištu [2]. Prema podacima kompanije, u avgustu 2022. godine Tik Tok broji čak **1,39 milijardi korisnika, od kojih je 1 milijarda aktivnih korisnika mesečno**. Samo Fejsbuk (2,9 milijardi), Jutjub (2,5 milijardi), Vocap (2 milijarde), Instagram (1,4 milijarde) i Vičet (1,2 milijarde) trenutno imaju više (mesečno aktivnih) korisnika od TikToka [2]. **Po svemu sudeći, prodajna vrednost Tik Tok platforme, krije se većinski u konzumaciji zabavnog sadržaja** [1].

2.2. Značaj Tik Toka sa aspekta biznisa

Prema istraživanju, Tik Tok je aplikacija broj 1 kada je u pitanju potrošnja korisnika [1]. *Hootsuite* istraživanje društvenih trendova za 2022. godinu pokazalo je da **24% prodavaca smatra TikTok efikasnim za postizanje svojih poslovnih ciljeva**, u poređenju sa samo 3% u prethodnoj godini – **što je povećanje od 700%**.

Sve ove promene ukazuju na to da se okruženje za plasiranje oglasa menja i da brendovi moraju da se prilagode promenama kako bi zadovoljili svoje klijente [1].

Marketing stručnjaci smatraju da u slučaju limitiranog budžeta, treba ulagati većinski u Tik Tok. **Partnerstva sa kreatorima povećavaju stopu gledanosti za čak 193%**. Kreatori na Tik Toku, jedno su od najvećih bogatstava za brendove na platformi.

Brendovi mogu da se udruže sa preko 100.000 kreatora preko *TikTok Creator Marketplace*-a kako bi kreirali sadržaj koji doseže njihovu ciljnu publiku. Ovo koristi korisnicima koliko i brendovima: **35% korisnika otkriva proizvode i brendove od kreatora, a 65% uživa kada kreatori objavljuju o proizvodima i brendovima.**

Prema sprovedenim istraživanjama, čak **67% korisnika navodi kako ih je Tik Tok podstakao na kupovinu, iako je nisu imali u planu.** Takođe, **29 % njih istaklo je kako su želeli da kupe određen proizvod koji su videli na mreži, ali je već bio rasprodat.**

Svi ovi podaci svedoče o velikoj moći Tik Tok platforme i realnom uticaju koji mreža ima potrošače. Hootsuite (*Hootsuite*) navodi da je **najefektivniji video sadržaj onaj koji traje od 21 do 34 sekunde.**

Takođe, dokazano je da **dodavanje teksta unutar video zapisa povećava prikaze za 55,7%, ne samo u smislu pažnje korisnika već i samog Tik Tok algoritma [1].**

2.3. Način rada Tik Tok algoritma

Sam Tik Tok otkrio je način funkcionisanja svog algoritma i koji parametri se uzimaju u obzir [1]:

1. Interakcije korisnika

Slično kao Instagram algoritam, TikTok algoritam zasniva preporuke na interakciji korisnika sa sadržajem unutar aplikacije. Sve informacije koje nude naznake o vrsti sadržaja koji korisnik voli ili ne voli, algoritam prikuplja i na osnovu toga dalje plasira sadržaj korisniku.

Faktori koji utiču na to šta će se pojaviti na *For You* stranici [3]:

- Nalozi koje korisnik prati
- Kreatori koji su sakriveni (hide opcija)
- Komentari korisnika na različitim objavama
- Video snimci koje je korisnik lajkovao (označio da mu se sviđaju) i podelio
- Video snimci koje je korisnik dodao u svoje favorite
- Video snimci koje je korisnik označio kao „Ne zanima me“
- Video snimci koje je korisnik prijavio kao nepoželjne
- Stopa gledanosti različitog tipa sadržaja
- Sadržaj koji kreira na svom nalogu
- Interesovanja koja korisnik iskaže u interakciji sa organskim sadržajem i oglasima

2. Informacije o pretragama video sadržaja

Dok se pokazatelji o interakciji korisnika prikupljaju na osnovu načina na koji korisnik komunicirao drugim korisnicima u aplikaciji, pokazatelji o video informacijama zasnovani su na sadržaju koji korisnik obično traži na kartici “Otkrij” [1]:

- Koje naslove pretražuje
- Koje zvuke (sounds)
- Koje heštegove (#)
- Koje efekte
- Koje trending teme ga interesuju

3. Podešavanja uređaja i naloga

S obzirom na to da algoritam ova podešavanja samo jednom uzima u obzir, prilikom podešavanja naloga, većinski uticaj na sadržaj ima interakcija korisnika i ono šta korisnik pretražuje.

2.4. Instagram i Tik Tok – sličnosti i razlike između dve najpoznatije društvene mreže

Instagram i Tik Tok, danas, u 2022. godini, imaju mnogo sličnosti, dok sa druge strane predstavljaju potpuno dve različite platforme. Ono što je sigurno, osnovna razlika, sa aspekta biznisa, jeste pristup. Način na koji se pristupa publici i potencijalnim klijentima je suštinska razlika koja čini da mnogi kreatori sadržaja sa jedne platforme ne mogu da ostvare željeni rezultat na drugoj platformi. Sadržaj i stil komunikacije jedne objave na Tik Tok na primer, na Instagramu može biti protumačen kao „prenapadan“. Sa druge strane, edukativni sadržaj sa Instagram platforme na Tik Tok mreži može se činiti dosadnim.

Pored koncepta sadržaja i različitog stila komunikacije, veliku razliku čini i rad algoritma ove dve poznate društvene mreže. Ono što mnoge navodi da se „prebace“ na Tik Tok jeste činjenica da Tik Tok ne posmatra istoriju naloga, da li je dati nalog ranije kreirao sadržaj koji je uspešno prolazio, da li je objavio viralan video ili nikada ništa nije objavio.

Algoritam stavlja akcenat na sadržaj, da li je nešto kvalitetno. Tako mali biznisi ne moraju da troše velike resurse kako bi njihova objava dosegla do određenog broja ljudi, jednostavno je dovoljno da budu autentični i kreiraju sadržaj u skladu sa Tik Tok kulturom.

Drugim rečima, umesto da se zasniva na vezama, na „ljudima koje poznajete“, kao i na drugim društvenim mrežama, Tik Tok algoritam obezbeđuje personalizovani protok informacija kroz stranicu „Za vas“, fid video zapisa koji se preporučuje korisnicima na osnovu njihove aktivnosti u aplikaciji, potencijalno pružajući svima istu mogućnost da postanu viralni [4].

Sa druge strane, na Instagram platformi potrebno je često uložiti novac kako bi objava ostvarila značajniji broj pregleda. S obzirom na to da je Instagram nepogrešivo dominirao poslednjih par godina, postavlja se pitanje – Da li novine koje Tik Tok donosi znače da će u jednom momentu on u potpunosti dominirati tržištem?

2.5. Trendovi na Tik Tok 2022. godine

Trendovi 2022. godine su mnogobrojni, teško ih je klasifikovati, a samo neki od njih su sledeći:

1. Kolaboracije sa Influenserima
2. Brendirani hešteg izazovi
3. Korišćenje popularne (trending) melodije
4. Korišćenje popularnih (trending) pesama
5. Stitch (šav) trend
6. Snimanje dueta
7. Korišćenje #LearnonTikTok heštega
8. Kreiranje epizoda odnosno serije sadržaja od strane određenog brenda
9. Trend videa “iza kamere” (behind the scenes)

3. EMPIRIJSKI OKVIR

3.1. Opis toka i specifičnosti istraživanja

U ovom radu, analiza trendova marketing komunikacija na Tik Tok, sprovedena je metodom studije slučaja. Nasumičnim izborom četiri Tik Tok biznis profila iz različitih industrija i dva kreatora sadržaja, analiziraće se njihov pristup industriji, kakav sadržaj plasiraju i na koji način kreiraju vrednost za svoju zajednicu.

3.2. Metodologija istraživanja

3.2.1. Definisane problema

Identifikovani problem jeste nedovoljno razumevanje načina na koji Tik Tok mreža funkcioniše, kulture koja vlada na samoj mreži i mogućnosti koje Tik Tok pruža brendovima.

3.2.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja jesu trendovi koji vladaju na Tik Tok, komunikaciona strategija različitih biznisa i kreatora i identifikovanje različitih pristupa kreiranju sadržaja.

3.2.3. Cilj istraživanja

Primarni cilj ovog istraživanja jeste identifikovanje različitih pristupa kreiranju sadržaja i komunikacionih strategija brendova prisutnih na Tik Tok.

Sekundarni cilj istraživanja jeste generalno razumevanje Tik Tok kulture, algoritma i kreatora.

3.2.4. Metode istraživanja

Metod istraživanja primenjen u ovom istraživanju jeste **analiza studije slučaja**. Prema [5]: „*Studija slučaja predstavlja intenzivno, dubinsko, detaljno proučavanje ili istraživanje pojedinačnog slučaja, gde je fokus na posebnostima. Ova definicija uključuje empirijsko i teorijsko proučavanje slučaja. Kao jedna od ključnih karakteristika, naglašava se mogućnost pristupa da se služi raznovrsnim izvorima podataka, kao i da iskustvenu osnovu kompletira stvaranjem novih izvora podataka*“.

3.3. Rezultati istraživanja

Analizirani profili na Tik Tok mreži bili su sledeći:

- *Carlo and Sarah* – kreatori
- *Duolingo* – aplikacija i sajt za učenje jezika
- *Ryanair* – avionski prevoznik
- *Tyla Tik Tok Strategist* – kreator i stručnjak za Tik Tok
- *Agencija za nekretnine m2* – agencija za nekretnine
- *Essence cosmetics* – kozmetika

Carlo and Sarah

Kratak pregled profila:

- **Sadržaj** – duhovit, interesantan
- **Ton komunikacije** – prirodan, opušten

- **Specifičnost nastupa** – kulturološke razlike i duhovit prikaz različitosti i njihovih poimanja svakodnevnih situacija
- **Broj pratilaca** – Preko 4 miliona
- **Broj lajkova** – Preko 205 miliona
- **Druge platforme koje koriste** – Instagram, Fejsbuk, Jutjub

Karakteristično za ove kreatore jeste to što ne prate trendove, jednostavno imaju svoj stil i objavljuju situacije iz svakodnevnog života. Generalno se koncept njihove komunikacione strategije svodi na zabavan i duhovit pristup različitostima među dve kulture. Stil koji su izgradili čini ih prepoznatljivim, a s druge strane omogućava da plasiraju raznovrstan sadržaj i reklamiraju najrazličitije brendove.

Duolingo

Kratak pregled profila:

- **Sadržaj** – duhovit, interesantan, u manjoj meri edukativan, a više zabavan
- **Ton komunikacije** – opušten, uglavnom nije direktan, već se prikazuje dijalog maskote sa nekim drugim
- **Specifičnost nastupa** – Duolingo maskota predstavlja glavnu vrednost brenda kada je u pitanju komunikacija na Tik Tok
- **Broj pratilaca** – skoro 5 miliona
- **Broj lajkova** – Preko 98 miliona
- **Druge platforme koje koriste** – Instagram, Fejsbuk, Jutjub

Duolingo brend prati trendove na Tik Tok i svoj nastup prilagođava novim popularnim trendovima koji naidu. Glavna vrednost njihove komunikacione strategije jeste Duolingo maskota. Maksimalno omogućava brendu da se prilagode različitim trendovima, da „ožive“ brend do te mere da ljudi percipiraju maskotu kao ličnost za sebe.

Ryanair

Kratak pregled profila:

- **Sadržaj** – duhovit, interesantan, zabavan, ironičan
- **Ton komunikacije** – opušten, često direktan
- **Specifičnost nastupa** – oživljena ličnost Rajaner aviona, koji komentariše dešavanja, reaguje i vodi razgovore sa drugima
- **Broj pratilaca** – 1,8 miliona
- **Broj lajkova** – Preko 20 miliona
- **Druge platforme koje koriste** – Instagram, Fejsbuk

Rjaner kompanija vrlo dobro zna svoje mane, zna kako ih ljudi percipiraju i šta misle o brendu – i nema potrebe da dokazuju drugačije. Jednostavno, na simpatičan način, dovoljno je da iskomuniciraju kakvo je realno stanje i svaki gledalac će se sa time poistovetiti.

Tyla Tik Tok Strategist

Kratak pregled profila:

- **Sadržaj** – edukativnog karaktera, baziran na savetima konkretno za Tik Tok platformu
- **Ton komunikacije** – opušten, direktan

- **Specifičnost nastupa** – deljenje vrednosti, trikova i korisnog sadržaja za napredak na Tik Tok mreži
- **Broj pratilaca** – Preko 260 hiljada
- **Broj lajkova** – Skoro 4 miliona
- **Druge platforme koje koristi** – Instagram

Tajla, od toga što pruža vrednost u smislu „kako nešto uraditi“ do toga što edukuje o specifičnostima Tik Tok platforme. Suštinski, svaki njen video je edukativnog karaktera i za svakog profesionalca čiji posao zahteva poznavanje Tik Toka, njen profil predstavlja pravo blago. Tajla kreira epizodični sadržaj, popularne melodije i polularnu muziku, kao i specifične heštegeve karakteristične za njenu nišu.

Agencija za nekretnine m2

Kratak pregled profila:

- **Sadržaj** – edukativnog karaktera, namenjen isključivo specifičnoj ciljnoj grupi – onoj koja je zainteresovana za nekretnine
- **Ton komunikacije** – opušten
- **Specifičnost nastupa** – agent koji deli veoma značajne informacije razgovarajući „sa klijentom“
- **Broj pratilaca** – preko 80 hiljada
- **Broj lajkova** – Preko 418 hiljada
- **Druge platforme koje koriste** – Instagram, Fejsbuk

Agencija za nekretnine Metar na kvadrat jeste agencija sa domaćeg tržišta, koja se bavi isključivo nekretninama. Odličan pristup Tik Tok strategiji omogućio im je da danas broje preko 80 hiljada pratilaca.

Essence cosmetics

Kratak pregled profila:

- **Sadržaj** – većinski baziran na prikazu proizvoda
- **Ton komunikacije** – u suštini, Esenc se uglavnom ne obraća devojkama, već koristi popularne melodije i pesme; generalno stil obraćanja publici je „girly“ odnosno prilagođen ciljnoj grupi
- **Specifičnost nastupa** – generalno specifično za celu industriju lepote jeste da nijedan proizvod nije neophodan ženama, dok sadržaj koji se kreira poručuje: „Moraš ovo da imaš“.
- **Broj pratilaca** – preko 1,4 miliona
- **Broj lajkova** – Preko 41 milion
- **Druge platforme koje koriste** – Instagram, Fejsbuk, Jutjub

Generalni zaključak analiziranih biznisa i kreatora na Tik Tok mreži je:

- Svaki biznis ima svoj pristup komunikaciji na platformi i drugačije koncipiranu strategiju.
- Veoma je bitno poznavanje svoje ciljne grupe, dok se trendovi na Tik Tok mreži mogu prilagoditi svakom biznisu ili kreatoru.
- Vreme „previše uređenog“ ili „savršenog“ sadržaja je prošlo, Tik Tok kultura nalaže autentičnost i realniji pristup.

- Sve industrije mogu pronaći svoje mesto na Tik Tok platformi.
- Potrebno je izabrati jedinstven stil nastupa i ostati mu dosledan.
- Tik Tok je pionir neposredne prodaje.
- Svi brendovi i kreatori imaju podjednaku šansu za uspeh na Tik Toku.
- Tik Tok je idealno mesto za iskazivanje vrednosti i identiteta brenda.
- Neki trendovi na Tik Toku su kratkoročni, ali autentičnost traje.

4. ZAKLJUČAK

Tik Tok je mreža na kojoj je dozvoljeno biti svoj, biti drugačiji, i čak štaviše – to se zahteva. Gotovo je nemoguće pobrojati čak i varijante određenog heštega, a ne pravaca razvoja komunikacione strategije na Tik Toku. Tik Tok pruža neograničene mogućnosti, za svaki biznis, na svakom tržištu. Osnovni tip sadržaja na mreži i kultura koja vlada diktiraju (1) zabavu, (2) duhovit pristup i (3) eksperimentisanje.

Korisnici vole da vide i edukativni sadržaj, a u tom slučaju treba biti što više usmeren ka konkretnoj niši. Generalno, Tik Tok je platforma koja će dominirati digitalnim okruženjem, a svaki brend koji propusti svoju priliku i ne priključiti se mreži na vreme, rizikuje da bude zamenjen za one malo brže i malo kreativnije.

5. LITERATURA

- [1] <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/amp/> (pristupljeno u oktobru 2022. godine)
- [2] Ruby, D. (2022, August 19). *TikTok User Statistics (2022): How many TikTok Users Are There?* Retrieved from Demand Sage: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/#:~:text=In%20Quarter%201%20of%202022,by%20the%20end%20of%202022> (pristupljeno u oktobru 2022. godine)
- [3] <https://www.tiktok.com/business/en> (pristupljeno u oktobru 2022. godine)
- [4] Cervi, L. (2021). *Tik Tok and Generation Z. Theatre, Dance and Performing Training.*
- [5] Šekvušić, S. (2008). *Kvalitativna studija slučaja u pedagoškim istraživanjima: Saznajne mogućnosti i ograničenja.* Institut za pedagoška istraživanja.

Kratka biografija:



Jelena Šušak rođena je u Novom Sadu 1997. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerskog menadžmenta odbranila je 2022.god. kontakt: susakj@spektra.digital