

Utjecaj algoritama društvenih mreža Instagrama i TikToka na uspjeh malih poduzeća

Mitrović, Lorena

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:087315>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-09**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
Ak. god. 2022./2023.

Lorena Mitrović

**Utjecaj algoritama društvenih mreža Instagrama i
TikToka na uspjeh malih poduzeća**

Završni rad

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Dunder

Zagreb, rujan 2023.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(potpis)

Sadržaj

Sadržaj.....	ii
1. Uvod.....	1
2. Društvene mreže	2
2.1. Popularne društvene mreže	2
2.2. Popularnost među odraslim generacijama.....	3
2.3. Popularnost među generacijom Z.....	3
2.4. Značenje porasta popularnosti.....	4
3. Algoritmi društvenih mreža	6
3.1. Funkcioniranje algoritama.....	6
3.1.1. Tehnička razina.....	6
3.1.2. Korisnička razina	8
3.2. Kategoriziranje sadržaja.....	9
3.2.1. Oznake ili Hashtags	9
3.2.2. Sadržaj bez oznaka.....	10
4. Instagram.....	11
4.1. Algoritam Instagrama.....	11
4.2. Promoviranje putem Instagrama	12
5. TikTok.....	15
5.1. Algoritam TikToka.....	15
5.2. Promoviranje putem TikToka	17
6. Zaključak.....	20
7. Literatura.....	21
8. Popis slika.....	23
Sažetak	24
Summary.....	25

1. Uvod

Porastom popularnosti društvenih mreža dolazi do naglih promjena u promociji tvrtki i e-trgovina. Društvene mreže poput TikToka i Instagrama u proteklih su pet godina doživjele drastični porast u broju korisnika te su danas među pet najčešće korištenih online platformi (Forsey, 2023a). To ih čini primamljivim platformama za reklamiranje proizvoda i tvrtki. Trgovci na društvenim mrežama vjeruju kako je reklamiranje na online platformama učinkovitije od drugih metoda. Razlog tome uvjerenju su podaci koji ukazuju kako korisnici društvenih mreža često kupuju proizvode preko društvenih aplikacija te kako te aplikacije postaju njihove preferirane platforme za pronalaženje novih proizvoda. 80% trgovaca na društvenim mrežama vjeruje da će potrošači u 2023. godini češće kupovati izravno na društvenim aplikacijama nego na stranicama robnih marki ili stranicama trećih strana (Forsey, 2023a). Kako bi se osigurali kupci na društvenim mrežama, trgovci moraju biti svjesni trendova, popularnosti mreža koje koriste i novih vrsta sadržaja. Jedan od najbitnijih faktora je također i izgradnja međusobnog povjerenja i održavanje „sretne“ online zajednice; najveća prepreka kupnji na društvenim mrežama nedostatak je povjerenja. Međutim, uspješno reklamiranje zahtijeva mijenjanje iste reklame i njeno dorađivanje za drugačije društvene mreže. Reklama koja bi bila često viđena na Instagramu, loše bi bila prihvaćena na TikToku i obrnuto. Razlog tome je drugačiji algoritam tih društvenih mreža. Na svakoj platformi djeluju drugačije kulture. Zadatak algoritama društvenih mreža jest pratiti korisnike i izbacivati im nove sadržaje na temelju sadržaja koji su korisnici prethodno nagradili. Bilo koji oblik interakcije sa sadržajem dat će informacije algoritmu na temelju kojeg on dalje sortira sadržaj koji bi bio primamljiv njegovu korisniku. Algoritmi TikToka i Instagrama različiti su te nagrađuju različita ponašanja. Zbog toga same društvene mreže ne nagrađuju ponovno objavljivanje na više platformi. Svaki je oglas potrebno prilagoditi kako bi odgovarao kulturi pojedinačnih društvenih mreža. To predstavlja velik izazov poduzećima, osobito malim ili novim poduzećima koja ulaze u već dobro trenirane algoritme. Cilj im je zaintrigirati korisnike i probiti se na njihov *feed*, a u ovom će radu biti istraženo koja je društvena mreža, TikTok ili Instagram, pristupačnija takvim poduzećima, i koja od tih dviju društvenih mreža bolje promovira njihov sadržaj.

2. Društvene mreže

Milijarde ljudi svakodnevno koristi društvene mreže. Korisnici ih koriste za pronalazak novih informacija, dijeljenje svojih svakodnevnih života i za zabavu. Općenito, društvene su mreže skup digitalnih tehnologija temeljenih na softveru, obično predstavljenih kao aplikacije i internetske stranice koje korisnicima pružaju digitalno okruženje u kojem mogu slati i primati digitalni sadržaj ili informacije (Appel, Grewal, & Stephen, 2020). Društvene mreže možemo smatrati i kanalom za komunikaciju jer ih velik broj korisnika koristi za međusobnu komunikaciju i zbog poduzeća koja koriste te platforme za komunikaciju sa svojom zajednicom. Postoje razne društvene mreže te se njihov izgled i popularnost često mijenja zbog stalnih tehnoloških promjena, kao što je dodavanje novih funkcija i usluga na društvenim aplikacijama, i zbog promjena na strani korisnika, kao što su trendovi i potrebe korisnika (Appel, Grewal, & Stephen, 2020).

Razne društvene mreže imaju fokus na drugačijem aspektu korištenja – neke društvene mreže primarno se fokusiraju na videozapise, neke na slike, a neke na objave u obliku teksta. Postoje društvene aplikacije koje su slične te pružaju slične ili jednake usluge. Zahvaljujući popularnosti i dostupnosti preko raznih platformi, trgovci su prihvatili društvene mreže kao novi kanal za prodaju i promociju svojih proizvoda (Appel, Grewal, & Stephen, 2020). Kako bi se pravilno uložile snage marketinških timova, poduzeća moraju pratiti broj korisnika na raznim platformama. Neke će aplikacije vidjeti porast u broju korisnika, a neke pad.

2.1. Popularne društvene mreže

HubSpot¹ je 2023. godine obavio istraživanje globalnih društvenih mreža i njihovih trendova, uspoređujući rast i pad broja korisnika na nekolicini društvenih aplikacija. Ovo istraživanje može pomoći poduzećima razlikovati društvene mreže na kojima mogu pridobiti veliku publiku od onih na kojima je to teško postići. Za svrhu ovoga rada, pogledat ćemo rezultate istraživanja kako bismo dobili uvid u popularnost društvenih mreža TikToka i Instagrama te objasniti zašto su one najbolje za usporedbu.

Istraživanje se temeljilo na ispitivanju dvije dobne skupine o njihovim preferiranim društvenim mrežama u 2022. i 2023. godini. Prva promatrana skupina bili su odrasli korisnici u SAD-u, godišta od 1965.-1997., a druga skupina bila je generacija Z, godišta od 1997.-2012. Broj ispitanika i njihovih preferiranih društvenih mreža potom se uspoređivao kako bi se dobio udio

¹ Forsey, C. (2023a). *The 2023 Global Social Media Trends Report*. HubSpot.

promjene između 2022. i 2023. godine, što je prikazano u četvrtom stupcu nadolazećih slika s podacima.

2.2. Popularnost među odraslim generacijama

Na slici 1 prikazane su društvene mreže koje su počele dobivati veću popularnost među odraslim generacijama u 2023. godini u usporedbi s 2022. godinom.

AMONG U.S. ADULTS			
Platform	2022	2023	% Change YoY
FACEBOOK	68%	69%	1%
YOUTUBE	60%	57%	-5%
INSTAGRAM	42%	45%	7%
TIKTOK	28%	33%	18%
TWITTER	28%	30%	7%
REDDIT	15%	14%	-7%
LINKEDIN	15%	18%	20%
TUMBLR	4%	5%	25%
TWITCH	7%	9%	29%
SNAPCHAT	22%	24%	9%
PINTEREST	23%	21%	-9%
BEREAL	1%	3%	200%

Slika 1. Odgovori odraslih ispitanika (Forsey, 2023a)

Iz slike je vidljivo kako su pet najpopularnijih društvenih mreža: Facebook, Youtube, Instagram, TikTok i Twitter. Svaka platforma doživljava rast u broju korisnika ili pad u broju korisnika između 2022. i 2023. godine. Facebook dobiva samo 1% porasta i dok Youtube gubi svoju popularnost za 5%, Instagram i Twitter dobivaju 7% porasta, a TikTok čak 18% porasta. Međutim, bitno je napomenuti da TikTok, unatoč velikom porastu, još uvijek ima manji broj korisnika od Instagrama. U 2023. Instagram je preferirana društvena mreža za 45% korisnika, a TikTok za 33% korisnika. Iako je porast Instagrama dvostruko manji, on i dalje održava veći broj korisnika.

2.3. Popularnost među generacijom Z

Na slici 2 prikazane su društvene mreže koje su počele dobivati veću popularnost među generacijom Z u 2023. godini u usporedbi s 2022. godinom.

AMONG GEN Z			
Platform	2022	2023	% Change YoY
FACEBOOK	51%	45%	-12%
YOUTUBE	76%	61%	-20%
INSTAGRAM	65%	73%	12%
TIKTOK	61%	62%	2%
TWITTER	45%	36%	-20%
REDDIT	22%	18%	-18%
LINKEDIN	11%	9%	-18%
TUMBLR	10%	6%	-40%
TWITCH	13%	17%	31%
SNAPCHAT	53%	49%	-8%
PINTEREST	25%	22%	-12%
BEREAL	1%	13%	1200%

Slika 2. Odgovori ispitanika generacije Z (Forsey, 2023a)

Pet najpopularnijih platformi među generacijom Z su: Facebook, Youtube, Instagram, TikTok i Snapchat. Iz tablice je vidljivo kako veliki broj društvenih mreža gubi na popularnosti. Gledajući samo najpopularnijih pet možemo uočiti kako Facebook gubi 12% popularnosti, a Youtube gubi čak 20% popularnosti. Instagram dobiva 12%, a TikTok samo 2% popularnosti. Međutim, važno je napomenuti kako Instagram i TikTok imaju veću publiku među generacijom Z nego među odraslim generacijama.

U 2022. godini 61% ispitanika koristilo je TikTok, a u 2023. godini 62% ispitanika. Instagram ima malo veći broj korisnika, uzimajući u obzir 65% u 2022. godini i 73% u 2023. godini. Za usporedbu, u odraslim generacijama, TikTok je u 2022. godini imao popularnost od 28%, a u 2023. godini 33%, dok je Instagram u 2022. godini imao popularnost od 42%, a u 2023. godini 45%.

Iako društvene mreže Instagram i TikTok dobivaju manji porast među generacijom Z, još uvijek imaju veći broj korisnika koji pripadaju toj generaciji.

2.4. Značenje porasta popularnosti

Poduzećima je u interesu koristiti platforme na kojima mogu dobiti što veći broj kupaca. Prateći koje platforme doživljaju rast u popularnosti, poduzeća mogu uložiti više snaga u promociju na tim društvenim mrežama koje doživljavaju rast, jer ondje mogu pronaći veći broj

potencijalnih kupaca (Forsey, 2023b). Što je platforma korištenija, to poduzeća imaju veću šansu zadobiti pažnju kupaca i izgraditi online zajednicu.

Zbog sličnih principa rada društvenih mreža TikToka i Instagrama, u ovome radu odlučila sam se fokusirati isključivo na te dvije platforme. Obje se aplikacije temelje na objavama u obliku videozapisa i slika, dok druge najpopularnije mreže koriste i objave u obliku teksta, dugih videozapisa ili se isključivo temelje na slanju poruka, poput Snapchata. TikTok i Instagram su među svih tih pet najpopularnijih mreža najsličnije te su zbog toga i u fokusu ovoga rada.

3. Algoritmi društvenih mreža

Termin „algoritam društvenih mreža“ se koristi za opisivanje načina razvrstavanja informacija na društvenim mrežama na određeno mjesto kako bi korisnici dobivali relevantan sadržaj (Barnhart, 2021). Algoritmi su neophodni za održavanje interesa korisnika. Društvene mreže zasićene su raznovrsnim sadržajima te velika količina tih sadržaja nije primamljiva pojedincima. 2021. godine bilo je otprilike 4,5 milijardi korisnika interneta, a 57% njih koristilo je društvene mreže (How Do Social Media Algorithms Work, 2022). Za održavanje i nadziranje tako zasićenih društvenih mreža je bilo potrebno razviti oruđe poput algoritama. Zadatak algoritama društvenih mreža jest pratiti interese korisnika te na temelju toga sortirati sav sadržaj na način da se nepoželjni sadržaji ne prikazuju korisnicima, a da poželjne sadržaje izbacuje na *feed* korisnika.

U *Hootsuite*-ovom glosaru za termine društvenih mreža, *feed*² je opisan kao ažurirani popis svih novih sadržaja koji su objavljeni na društvenim mrežama. Sadržaj na tom popisu nije kronološki poredan, već je za poredak sadržaja odgovoran algoritam. Prednost ima sadržaj za koji algoritam smatra da je najrelevantniji korisniku (Barnhart, 2021). Relevantnost sadržaja određuje se praćenjem ponašanja korisnika.

3.1. Funkcioniranje algoritama

Algoritam je matematički skup pravila koja određuju ponašanje grupe podataka. Na društvenim mrežama, algoritmi pomažu u održavanju reda i pomažu u rangiranju rezultata pretraživanja i oglasa (How Do Social Media Algorithms Work, 2022). Rad algoritama možemo promatrati na dvije razine: na tehničkoj razini i na korisničkoj razini.

3.1.1. Tehnička razina

Na tehničkoj razini, algoritmi koriste strojno učenje i podatkovnu znanost. Sposobni su analizirati podatke i rangirati objave na temelju kriterija koji su različiti za svaku društvenu mrežu (Barnhart, 2021). Društvene mreže koriste strojno učenje na različite načine.

² *Feed*. (n.d.). Dohvaćeno iz Hootsuite - Dictionary of Social Media Terms: <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/feed-2/#:~:text=A%20feed%20is%20an%20updated,are%20controlled%20by%20an%20algorithm.>

Vizualno prepoznavanje jedna je od temeljnih koristi strojnog učenja za društvene mreže. Algoritmi koji koriste tehnike vizualnog prepoznavanja sposobni su prepoznavati sadržaj na slikama i videozapisima bez korištenja pomoćnih tekstova (Rawat, 2023). Koristeći taj pristup, društvene mreže mogu filtrirati sadržaje, ukloniti nepoželjne ili neprimjerne objave te kategorizirati objave koje ne koriste tekst, ali prikazuju sličan ili isti tematski sadržaj. Društvene mreže Instagram i TikTok platforme su na kojima je moguće objavljivati samo slikovni sadržaj i sadržaj u obliku videozapisa te je zbog toga korištenje vizualnog prepoznavanja izuzetno bitno za njihovo održavanje. U slučaju da uz objave na tim društvenim mrežama nisu korištene nikakve oznake ili pomoćni tekst, algoritmi moraju moći prepoznati o kakvom je sadržaju riječ kako bi te objave mogli pravilno sortirati. Korištenje oznaka bit će detaljnije razrađeno u sljedećem poglavlju.

Strojno učenje na društvenim mrežama služi i za filtriranje *spam* objava. Merriam-Webster definira *spam*³ kao neželjene, obično komercijalne poruke (poput e-pošte, tekstualnih poruka ili internetskih publikacija) poslana velikom broju primatelja ili objavljene na velikom broju lokacija.

Poput prepoznavanja *spam* sadržaja, društvene mreže moraju moći identificirati lažne objave i dezinformacije. Kako bi identificirale lažne vijesti, društvene mreže koriste alate i tehnike strojnog učenja na način da se koriste unaprijed prikupljeni podaci pomoću kojih se identificira sličan sadržaj (Rawat, 2023). 2020. godine Instagram je koristio navedene tehnike kako bi upozoravao korisnike na potencijalno lažne obavijesti o bolesti COVID-19⁴. Mijenjanje opisa sličnih objava nije omogućilo skrivanje sadržaja od algoritama Instagrama upravo zato jer je korišteno strojno učenje za prepoznavanje osjetljivog sadržaja.

Zahvaljujući razvoju umjetne inteligencije, algoritmi koji reguliraju rad društvenih mreža mogu koristiti strojno učenje za provođenje analize sentimenta (Rawat, 2023). Služeći se alatima za analizu sentimenta, tehnologije društvenih mreža mogu prepoznati afektivne stavove iza bilo kojeg sadržaja objavljenog na njihovim platformama. Analizu sentimenta mogu primijeniti tvrtke na društvenim mrežama i korisničke službe koje su zadužene za prikupljanje povratnih informacija o određenom novom proizvodu, dizajnu ili usluzi (Rawat,

³ *Spam Definition & Meaning*. (n.d.). Dohvaćeno iz Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/spam>

⁴ *Help Center*. (n.d.). Dohvaćeno iz Instagram: <https://help.instagram.com/234606571236360>

2023). Primjena tog tipa strojnog učenja također je bitan alat tvrtkama za prikupljanje dojmova njihove publike prema samoj tvrtki ili prema njihovom konkurentima.

Jedna od najkorisnijih funkcija strojnog učenja koje koriste društvene mreže jest praćenje tzv. pokazatelja uspješnosti koji ukazuju na uspješnost i razliku uspješnosti na različitim društvenim mrežama (Rawat, 2023). Tvrtke neće imati isti broj kupaca ili istu razinu interaktivnosti s publikom na svim društvenim platformama, već će imati bolju prisutnost na jednoj od njih, a slabiju na drugoj. Tvrtke mogu usporediti podatke s Instagrama i podatke s TikToka koristeći alate koji su ugrađeni u te društvene mreže, poput stopa angažmana, pratitelja i komentara (Rawat, 2023). Tako mogu saznati koliko dobro dopiru do korisnika i koju platformu mogu bolje primijeniti za promoviranje svojih novih proizvoda i usluga. Društvene mreže na kojima tvrtka ima veći broj pratitelja i veći angažman korisnika platforme su na kojima imaju veći utjecaj i koje su prema tome bolji alat za komunikaciju s publikom.

3.1.2. Korisnička razina

Algoritmi društvenih mreža prikupljaju podatke o ponašanju i preferencijama korisnika kako bi mogli regulirati sadržaj koji se prikazuje pojedinim korisnicima (Barnhart, 2021). Ponašanje korisnika može se odnositi na interakciju sa sadržajem, poput komentiranja na videozapisima i slikama ili označavanja takvih sadržaja sa „svidi mi se“, ali također može biti riječ o pasivnom ponašanju kada korisnik samo pogleda sadržaj. Društvena mreža TikTok osobito obraća pozornost na odgledani sadržaj. Čak iako korisnik ne označi pojedini videozapis s *like*-om ili ako ne komentira, gledanost videa smatra se jednako važnim (Klug, Qin, Evans, & Kaufman, 2021). Društvena mreža Instagram također cijeni gledanost te će algoritmi odgledani videozapis ili otvorenu sliku smatrati kao važne informacije na temelju kojih će dalje korisniku pokazivati slične slike i videozapise (Swart, 2021). *Feed* korisnika postaje precizniji što korisnik više vremena provodi na društvenim mrežama i što je više interaktivan sa sadržajem. Algoritmi će uzimati u obzir razne vrste ponašanja korisnika. Osim nagrađivanja sadržaja, prikupljaju i informacije o tome koga je korisnik uklonio s praćenih stranica, koje *hashtagove* korisnik više ne prati, na kojem sadržaju je korisnik iskoristio *report* ili *mute* funkciju, ili čak za koje je profile korisnik uključio obavijesti kako ne bi propustio novi sadržaj (Swart, 2021). Osim ranije spomenutog pasivnog ponašanja, algoritmi također primjećuju koji sadržaj korisnik izbjegava. Korisnik može namjerno izbjegavati određene sadržaje kako bi osigurao da mu se slični sadržaj više ne prikazuje (Swart, 2021).

Većina korisnika neće namjerno pokušati personalizirati sadržaj koji im se prikazuje. Korisnici rijetko pretražuju ključne riječi na društvenim mrežama poput Instagrama i TikToka, već prepuštaju sve slučaju i čekaju da im se željeni sadržaj pojavi na *feedu* (Swart, 2021).

Međutim, iako korisnici ne pretražuju ključne riječi koje su vezane za njihove interese ili hobije, tražilicu na društvenim mrežama koriste u drugačije svrhe. 36% generacije Z (osobe rođene između 1997. i 2012) i 22 % milenijalaca (osobe rođene između 1982.-1994.) preferira koristiti tražilice na društvenim mrežama kako bi pronašli tvrtke i robne marke više nego tražilice poput Googlea (Forsy, 2023b). Zbog toga je prisutnost tvrtki i robnih marki na društvenim mrežama izuzetno bitna jer su profili na društvenim platformama polazište za većinu korisnika i kupaca.

Gotovo 90% trgovaca na društvenim mrežama smatra kako je izgradnja online zajednice ključ za uspješnost marketinških strategija u 2023. godini (Forsy, 2023b). Tvrtke se moraju pobrinuti da imaju prepoznatljivo ime i da im je sadržaj pravilno označen kako bi ih korisnici mogli lakše prepoznati te kako bi algoritmi mogli promovirati njihov sadržaj korisnicima koje bi taj sadržaj interesirao.

3.2. Kategoriziranje sadržaja

Sav sadržaj na društvenim mrežama biva kategoriziran u svrhu lakše kontrole sadržaja i lakšeg filtriranja (How Do Social Media Algorithms Work, 2022). Svaka će objava biti kategorizirana ili uz pomoć opisnih oznaka znanih kao *hashtag* ili uz pomoć strojnog učenja za prepoznavanje sadržaja u slikama i videozapisima.

3.2.1. Oznake ili Hashtags

Merriam-Webster rječnik definira oznake ili *hashtag*⁵ kao ključne riječi kojima se označuju objave na društvenim mrežama kako bi se identificirao sadržaj u objavi. Sve objave svih korisnika koje su označene istim *hashtagom* kategoriziraju se u iste sekcije kojima ima pristup svatko tko pretražuje pojedine *hashtagove*. Korištenje *hashtagova* pomaže algoritmu i korisniku razumjeti objavu (How to Grow Instagram Without Hashtags in 2022, 2022). Ako su oznake pravilno korištene, mogu pomoći tvrtkama promovirati njihove objave kako bi dosegli veći broj korisnika (Forsy, 2023b).

⁵ *Hashtag Definition and Meaning.* (n.d.). Dohvaćeno iz Merriam-webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hashtag>

Pretraživanje na društvenim mrežama korisniku nudi rezultate u obliku *hashtag* kategorija. Primjerice, ako korisnik u tražilicu upiše „funny cat”, ponuđeni rezultati imat će oznake #funny, #cat ili #funnycat. *Hashtagovi* se uvijek pišu bez razmaka te će se riječ razlomljena razmacima pretvoriti u veći broj *hashtagova*.

Hashtagovi označavaju sadržaj slike ili videozapisa na način da se ponašaju kao opisni podaci slike ili videozapisa. Idealno, objavitelji bi trebali staviti što više oznaka kako bi njihova objava mogla doseći što širi krug ljudi. Međutim, Adam Mosseri, koji je na čelu Instagrama, izjavio je kako oznake više nisu korisne za promociju na društvenim mrežama te da korištenje oznaka ne povećava broj interakcija s objavom. Korištenje oznaka može imati obrnuti efekt; umjesto da objava dođe do što više korisnika, ona će završiti zatrpana pod svim drugim sadržajem koji dijeli iste oznake (How to Grow Instagram Without Hashtags in 2022, 2022).

3.2.2. Sadržaj bez oznaka

Zbog štetnog efekta oznaka, mnogi ih izostavljaju iz svojih opisa. Postoje razni drugi načini za promoviranje sadržaja na društvenim mrežama bez korištenja oznaka. Tvrtke ili institucije koje promoviraju svoje usluge označavaju lokaciju na svojim objavama (How to Grow Instagram Without Hashtags in 2022, 2022).

Algoritmi mogu prepoznati sadržaj u objavi čak i bez *hashtagova* zahvaljujući strojnom učenju. To omogućuje društvenim mrežama da se videozapisi i slike koje su primamljive određenim korisnicima pojave na njihovom *feedu*. Neki iskorištavaju manjak *hashtagova* kako bi promovirali svoje usluge.

4. Instagram

Službena stranica Instagrama⁶ opisuje Instagram kao besplatnu društvenu mrežu za dijeljenje slika i videozapisa preko mobilnih uređaja. Korisnici Instagrama mogu objaviti videozapise i slike te ih dijeliti ili mogu pregledavati tuđe objave. Pušten je u javnost 2010. godine te je u vrijeme pisanja ovoga rada pod vlasništvom američke tvrtke Meta Platforms. Instagram je doživio veliku popularnost te je 2022. godine imao preko milijardu korisnika (Forsey, 2023b). 2020. godine Instagram je uveo novu funkciju zvanu *Reels*⁷ kojom se korisnicima omogućuje novi način pregledavanja kratkih videozapisa. Službena stranica Instagrama navodi kako ta funkcija korisnicima nudi razne efekte, glazbu i mnoge alate za uređivanje videozapisa.

Osim svrhe zabavljanja korisnika, Instagram je postao alat za promociju tvrtki i robnih marki jer dozvoljava poduzetnicima da dođu do publike kojoj mogu predstaviti svoje proizvode (Alkhowaiter, 2016). Osim platforme za oglašavanje i promoviranje proizvoda, Instagram također omogućava poduzetnicima komunikaciju sa svojim kupcima. Preko 90% oglašivača na društvenim mrežama tvrdi kako je izgradnja online zajednice ključ za uspješnost poduzeća (Forsey, 2023b).

Uz druge društvene mreže, Instagram se pokazao najuspješnijim za privlačenje publike i za promoviranje poduzeća (Alkhowaiter, 2016).

4.1. Algoritam Instagrama

Algoritam Instagrama nije procesa koji Instagram koristi kako bi razumio što interesira njihove korisnike (Hill, 2023). Proučavanjem sadržaja s kojim se korisnik već suočio, algoritam Instagrama pretpostavlja koje bi se objave svidjele korisniku. Postoje faktori koje algoritam uzima u obzir tijekom tog pogađanja.

Prvi od tih faktora je angažman korisnika – s kojim je sadržajem korisnik imao interakciju, tj. koje je objave označio sa 'svidi mi se', koje je objave komentirao, koje je objave podijelio s prijateljima i slično (Hill, 2023). Cilj algoritma je korisniku pokazati sadržaj koji će ga zanimati te će zbog toga izbjegavati sadržaj koji korisnik nije nagradio.

⁶ *About Us*. (n.d.). Dohvaćeno iz Instagram: <https://about.instagram.com/about-us>

⁷ *Reels*. (n.d.). Dohvaćeno iz Instagram Help Center: https://help.instagram.com/270447560766967/?helpref=hc_fnav

Drugi faktor je povijest korisnikove interakcije s profilima – algoritam obraća pozornost na to je li korisnik prije gledao profil osobe koja je objavila određenu objavu (Hill, 2023). Iako je cilj algoritma korisniku ponuditi novi sadržaj, on će preferirano nuditi sadržaj za kojeg je siguran da će se korisniku svidjeti.

Treći faktor je sam sadržaj – o čemu je riječ u videozapisu ili na slici (Hill, 2023). Korisnik će htjeti vidjeti objave o temama koje ga zanimaju.

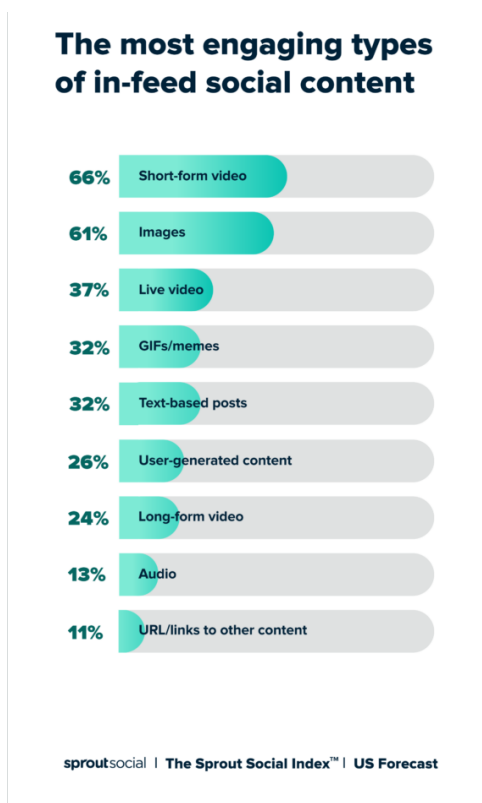
Četvrti i zadnji faktor jest sama osoba koja je objavila objavu – algoritam uzima u obzir koliko je ta osoba popularna na Instagramu gledajući njezin broj pratitelja (Hill, 2023).

Uzimajući sva četiri faktora u obzir, algoritam Instagrama pretpostavlja je li objava prikladna za korisnika. Ako je korisnik često aktivan i ako često označava, komentira i dijeli objave, algoritam će biti precizniji. No, željela bih istaknuti kako je preferiranje već posjećenih profila štetno za nova poduzeća. Ako algoritam rangira sadržaj prema navedenim kriterijima, šanse da korisnik vidi objave velikih popularnih poduzeća umjesto novih i malih poduzeća je znatno veća nego obrnuti scenarij. Dva od četiri kriterija uzima u obzir korisnikovu upoznatost s objaviteljem i popularnost objavitelja. Jasno je da će zbog toga algoritam korisniku preporučiti objave velikih i popularnih poduzeća umjesto malih poduzeća. Drugim riječima, poduzeća s već izgrađenom online zajednicom zasjenit će novonastala poduzeća koja traže kupce.

4.2. Promoviranje putem Instagrama

Kako bi poduzeća mogla promovirati svoje proizvode na Instagramu, potrebno je konzistentno objavljivati objave i komunicirati s online zajednicom te razumjeti kako algoritam Instagrama funkcionira i kakav će tip sadržaja biti uočljiviji. Sprout Social⁸ je u ožujku 2023. godine obavio istraživanje o tipovima sadržaja koji se objavljuju na Instagramu u svrhu pronalaženja najpopularnijih oblika objava. Na slici 3 prikazani su rezultati.

⁸ Hill, C. (2023). *The Instagram algorithm: How it works and strategies for 2023*. Dohvaćeno iz Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>



Slika 3. Popularnost različitih tipova objava (Hill, 2023)

Rezultati ukazuju na to kako 66% korisnika vjeruje da su kratki videozapisi najpopularniji oblik sadržaja. Drugi najpopularniji oblik su slike sa 61% glasova korisnika. Treći najpopularniji oblik su javni prijenosi koji imaju 37% glasova. Najmanje gledane objave su one koje se sastoje od URL poveznica, sa samo 11% glasova i audio zapisi s 13% glasova. Na službenoj stranici Instagrama rečeno je kako je Instagram prvenstveno društvena mreža za dijeljenje slika i videozapisa. Zbog toga je najgledaniji sadržaj upravo u tim oblicima. Istraživanje Sprout Social dokazalo je kako je lansiranje *Reels* funkcije promijenilo Instagram te da su sada kratki videozapisi najpopularniji oblik sadržaja, ali je također pokazalo da algoritam još uvijek cijeni slike. Ako poduzeća koriste opise i *hashtagove* uz slike, njihov će se sadržaj lakše moći otkriti (Hill, 2023). Sam je Instagram izjavio kako su se previše fokusirali na videozapise te da će napraviti korak unatrag i usmjeriti algoritam na preferiranje slika u 2023. godini.

Trgovci na društvenim mrežama smatraju kako Instagram ima najprecizniji algoritam u usporedbi s drugim društvenim mrežama (Forsey, 2023b). Većina poduzeća prihvaća Instagram kao alat za promociju i prodaju. Više od 50% poduzeća koristi Instagram u te svrhe (Alkhowaiter, 2016). Instagram je besplatna platforma te čak i novonastala poduzeća mogu iskoristiti popularnost te društvene mreže za svoju promociju. Činjenica da je Instagram besplatan i da su sve funkcije te platforme fokusirane na korisnike dva su glavna razloga za marketinšku uspješnost na Instagramu (Alkhowaiter, 2016).

Salon za tetoviranje *tattooroom* iskoristio je Instagram za promoviranje svojih usluga te uspješno privukao zainteresiranu publiku. Konzistentnim objavama svojih tetovaža i otvaranjem svojih kontakata direktno preko Instagrama, osigurali su si velik broj kupaca te su im redovi čekanja uvijek dugi. Promoviranje preko Instagrama *tattooroomu* je pomoglo prodati njihove usluge i stvoriti mini online zajednicu koja pomno prati i dijeli njihove objave.

Umjetnica Tami preko svog je Instagram profila *tamayatka* stvorila online zajednicu koja vjerno prati objave njezinih crteža, ali i objava iz osobnog života, čime si je osigurala rastuću karijeru umjetnice na društvenim mrežama. Tek je 2023. počela s prodajom crteža po želji korisnika, dok su joj je sav uspjeh i popularnost prije prodaje dolazili isključivo od vjerne zajednice koju je stvorila svojim profilom.

Ta mala poduzeća možemo usporediti i s velikim poduzećem koje koristi Instagram za promociju i prodaju. *Shopcider* trgovina je odjeće koja se prvenstveno promovira putem Instagram objava i oglasa. U vrijeme pisanja ovoga rada *shopcider* ima 4,5 milijuna pratitelja. *Shopcider* iskorištava funkciju Instagrama za prodaju direktno preko same društvene mreže.

Sva spomenuta poduzeća nude svoje usluge direktno preko Instagrama te im je to omogućilo stvaranje online zajednice i interes korisnika. 80% trgovaca na društvenim mrežama vjeruje kako će korisnici češće kupovati direktno preko društvenih mreža nego preko stranica trećih strana u 2023. godini (Forsey, 2023b). U usporedbi s drugim društvenim mrežama, Instagram ima najveći ROI i angažman korisnika (Forsey, 2023b). TechTarget definira ROI (eng. *Return on Investment*)⁹ ili povrat ulaganja kao izračun novčane vrijednosti ulaganja u odnosu na trošak, tj. kao formulu uz pomoć koje poduzeća mogu procijeniti svoja ulaganja i koliko je to ulaganje uspjelo u usporedbi s drugima. Instagram je gotovo idealna platforma za mala poduzeća koja žele promovirati i prodati svoje usluge zahvaljujući velikog ROI-a Instagrama, funkcija koje su fokusirane na korisnike i zbog mogućnosti direktne prodaje preko aplikacije.

⁹ Gillis, A. S. (n.d.). *ROI (return on investment)*. Dohvaćeno iz TechTarget: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/ROI>

5. TikTok

Službena stranica opisuje TikTok¹⁰ kao vodeću društvenu mrežu za objavljivanje i dijeljenje kratkih videozapisa. Aplikaciju je 2017. godine lansirala tvrtka ByteDance. TikTok svoju popularnost doživljava u 2020. godini kada doseže 2 milijarde preuzimanja. Aplikacija dozvoljava korisnicima kreiranje kratkih videozapisa koji će se iznova reproducirati te nudi razne interaktivne funkcije kao što su dijeljenje sadržaja s prijateljima, preuzimanje videozapisa, komentiranje i označavanje videozapisa sa „sviđa mi se“ te snimanje duet reakcija na već objavljene videozapise (Montag, Yang, & Elhai, 2021).

TikTok je često kritiziran zbog svoje ovisničke strukture – videozapisi se ponavljaju dok god korisnik ne odluči listati na sljedeći videozapis te se svaka objava reproducira u nizu bez stanke, što stvara efekt beskonačnog sadržaja (Montag, Yang, & Elhai, 2021). To omogućuje korisnicima konzumiranje velike količine sadržaja zbog čega je korisnikov *feed*, također znan kao *For You page* na TikToku, visoko personaliziran.

Osim zabavnog sadržaja, TikTok je pun reklama koje su snimljene kao zabavni i šaljivi videozapisi. Poduzeća koja su odlučila koristiti TikTok za promociju svojih proizvoda snimaju šaljive videozapise od nekoliko sekundi koji prate trendove na platformi i popularne šale. 66% trgovaca na društvenim mrežama izvještava kako je zabavni sadržaj najučinkovitiji za promoviranje njihove robne marke (Forsey, 2023b). Takav stil promoviranja na TikToku bit će detaljnije objašnjen i proučen u sljedećem poglavlju.

5.1. Algoritam TikToka

Algoritam TikToka sustav je koji stvara preporuke za korisnika koje će se pojaviti na njegovu *For You pageu* (Bhandari & Bimo, 2022). Algoritam funkcionira na sličan način kao i algoritmi Instagrama. Službena stranica TikToka svoj algoritam za *For You page* opisuje kao „niz videozapisa prilagođenih korisnikovim interesima, što olakšava pronalaženje sadržaja i kreatora koji će se korisniku svidjeti... radi na sustavu preporuka koji svakom korisniku pruža sadržaj koji će vjerojatno biti zanimljiv tom određenom korisniku“. Taj princip prikupljanja informacija u svrhu stvaranja preporuka identičan je principima drugih društvenih mreža, ali

¹⁰ *Our Mission : TikTok*. (n.d.). Dohvaćeno iz TikTok: <https://www.tiktok.com/about?lang=en>

algoritam TikToka koristi drugačije faktore za svoj rad. Postoje tri glavna faktora koja utječu na rad algoritma TikToka te su sva tri faktora opisana na službenoj stranici TikToka¹¹.

Prvi je faktor korisničko iskustvo, kao što su videozapisi koje korisnik dijeli ili označava sa „svida mi se“, koje profile korisnik prati, objave koje korisnik komentira i same objave korisnika (Newberry, 2023). Po tom faktoru TikTok je sličan drugim društvenim mrežama jer preporuke temelji na sadržaju koji je korisnik prije gledao. Osim uzimanja u obzir sadržaj s kojim korisnik ima aktivnu interakciju, TikTok također nadgleda pasivne korisnikove korake: koje videozapise će korisnik pogledati do kraja, a koje će odmah preskočiti (Newberry, 2023). Algoritam TikToka pokušati će dobiti svaku informaciju o korisnikovim interesima.

Prema službenoj stranici TikToka, drugi faktor su informacije o videozapisima, što uključuje opise tih videozapisa, zvukove i oznake. Algoritam će uzeti u obzir sve informacije o videozapisu: opis, zvuk/pjesmu, *hashtagove*, sentiment koji videozapis prikazuje, pojave trendova i slično. Dok se prvi faktor fokusira na to kako se korisnik ponaša, ovaj drugi faktor promatra kakav sadržaj korisnik zapravo gleda i traži (Newberry, 2023). Cilj algoritma je da nas zadrži na platformi te će zbog toga algoritam nastaviti preporučivati videozapise na koje obraćamo pažnju i koji dijele slične informacije s videozapisima koje smo odgledali do kraja. Treći faktor su postavke uređaja i postavke korisnikova profila, kao što su jezične postavke, postavke o korisnikovoj zemlji i tip korisnikova uređaja (Newberry, 2023). TikTok koristi te postavke kako bi optimizirao rad aplikacije na korisnikovu uređaju. Međutim, te postavke se namještaju jednom i nisu promjenjive i imaju manje utjecaja na rad algoritma (Newberry, 2023). Primjerice, iako je korisnik iz Hrvatske, on ne mora nužno dobivati samo videozapise na hrvatskom jeziku. Službena stranica TikToka tvrdi kako korisnikova interakcija sa sadržajem ima puno veći utjecaj nego postavke uređaja i profila jer te postavke zapravo ne prikazuju interese korisnika.

Algoritam procesira sve te faktore i odlučuje o njihovoj jačini. Prema službenoj izjavi TikToka, snažan pokazatelj interesa, kao primjerice koliko dugo korisnik gleda videozapis, imat će veću važnost nego slabi pokazatelj interesa, kao što je podatak o zemlji kreatora i zemlji korisnika. Algoritam će također nastojati izbjegavati prikazivati isti sadržaj više puta čak ako istu objavu objave dva različita profila te će izbjegavati objave koje prepoznaje kao *spam* ili kao

¹¹ *How TikTok recommends videos #ForYou.* (2020). Dohvaćeno iz TikTok: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>

uznemirujući sadržaj (Newberry, 2023), što je omogućeno zahvaljujući prijašnje spomenutim alatima strojnog učenja.

Jedna stvar koja razlikuje algoritam TikToka od algoritma Instagrama je činjenica da algoritam TikToka preporučuje videozapise neovisno o broju pogleda i komentara. TikTok je službeno izjavio kako će veliki kreatori dobivati veliki broj pogleda jer će korisnici aktivno tražiti i pratiti njihove profile, ali da algoritam njihove društvene mreže nastoji korisniku pružiti dodatnu mogućnost za upoznavanje s novim kategorijama sadržaja, novim kreatorima i perspektivama. Zahvaljujući toj odluci, korisnici često mogu naići na videozapise s malim brojem pogleda ili na objave malih kreatora i poduzeća koja nemaju veliku popularnost ili koja uopće nemaju istaknutu prisutnost na mreži.

5.2. Promoviranje putem TikToka

Promoviranje na TikToku prate malo drugačija pravila od promoviranja na drugim društvenim mrežama. Iako poduzeća trebaju održati svoju sliku i poruku koja prikazuje njihovu robnu marku, sadržaj koji objavljuju na TikToku treba se razlikovati od sadržaja na drugim društvenim mrežama (Barnhart, 2021). Kao što je ranije spomenuto, zabavni sadržaj najuspješnije privlači korisnike. U izvještaju o potrošačkim trendovima HubSpota¹², 49% korisnika izjavilo je kako je smiješan sadržaj najpamtljiviji. Zbog toga poduzeća teže objavljivanju kratkih, smiješnih i zanimljivih videozapisa.

Kao primjer možemo vidjeti reklamu lanca brze hrane *Chipotle* koji na TikToku objavljuje videozapise u kojima radnici impresioniraju nove kupce i njihova očekivanja o restoranu, stvarajući lažne scenarije kojima se korisnici mogu smijati.

Postoje i bizarniji stilovi reklama koji nemaju scenarije i glumce. Kao primjer za takav slučaj možemo uzeti promotivni video aviokompanije *Emirates* u kojem je objavljen montirani video popularne i voljene mačke na TikToku, Maxwell, koja pleše iznad aviona. Bizarni scenarij u reklami i opis videozapisa koji glasi „this is your cat-tain speakin“ ovu su reklamu pogurali na 12 milijuna pregleda, čineći je drugom najpopularnijom reklamom na njihovu profilu.

Većina sadržaja na TikToku humoristične je prirode te je TikTok prvobitno fokusiran na zabavljanje korisnika i trošenje njegova vremena (Barta, Belanche, Fernández, & Flavián, 2023). TikTok službeno je dao savjet svim poduzećima koja žele koristiti platformu za svoje promoviranje, a savjet glasi „Nemojte raditi reklame. Radite TikTokove“. Cilj promotivnog

¹² Forsey, C. (2023a). *The 2023 Global Social Media Trends Report*. HubSpot.

sadržaja na TikToku jest održati ritam i atmosferu platforme jer korisnici najviše uživaju u formatu listanja kroz videozapise jedan nakon drugoga (Barta, Belanche, Fernández, & Flavián, 2023).

Takve objave slične su sadržaju kojeg stvaraju prijatelji te se zbog poduzeća mogu činiti bliskim gledateljima, što će povećati njihovu popularnost i odnos s publikom (Barta, Belanche, Fernández, & Flavián, 2023). Međutim, poduzeća trebaju nastojati ostati autentična tonu svoje robne marke te bi se objavljivanje takvog sadržaja moglo smatrati preuzimanjem *lažne persone* (Forsey, 2023b), što može narušiti povjerenje korisnika. Iako promocija na TikToku zahtijeva korištenje humora, poduzeća s ozbiljnom reputacijom ne mogu snimati bizarne i smiješne videozapise u istoj mjeri kao i druga poduzeća ako žele održati povjerenje kupaca. Manjak povjerenja kupaca u poduzeće najveći je inhibitor za kupovanje proizvoda preko društvenih mreža (Forsey, 2023b).

Gotovo 25% korisnika društvenih mreža je samo u prvoj polovici 2023. godine kupilo proizvod ili uslugu od poduzeća koje su pronašli preko aplikacije (Forsey, 2023b). Zbog načina rada algoritma TikToka, veliki udio kupljenih proizvoda jest od malih poduzeća. Kako bi dobili povjerenje publike, veliki broj poduzeća snima proces pakiranja narudžbi.

Dućan za poslastice i hranidbene dodatke za male životinje *Nibble Store* započeo je kao profil za dijeljenje videozapisa o kuniću kojeg je vlasnik profila pronašao na ulici. Reklame za proizvode dućana rijetko su snimljene na humorističan način, ali umjesto toga vlasnik dućana snima proces pakiranja narudžbi za kupce te snima svog kunića kada jede proizvode koje prodaje u svom dućanu. Takav način oglašavanja daje kupcima do znanja da su poslastice sigurne za životinje i da vlasnik zaista narudžbe šalje kupcima.

Profil slastičarnice *From Scratch Bakery* postigao je brzu popularnost u samo godinu dana zahvaljujući videozapisima vlasnice koja ima samo 19 godina. Vlasnica je objavljivala videozapise i prije službenog otvaranja slastičarnice u kojima je pokazivala kako sama renovira stari vagon u pokretnu slastičarnicu. Iako je snimala videozapise uz minimalni humor, gledateljima je pokazala mukotrpan rad renoviranja slastičarnice te proces izrade kolača, tako zadobivši masivno povjerenje publike. Krenuvši od nikakve prisutnosti na TikToku, vlasnica profila je u vrijeme pisanja rada skupila 950 tisuća pratitelja.

Ta mala poduzeća možemo usporediti s većom robnom markom koja se također promovira na TikToku. *Shein* je dućan za odjeću koji je zadobio veliku popularnost od 2020. godine. U vrijeme pisanja rada njihov TikTok profil ima 7 milijuna pretplatnika. Međutim, promatrajući njihov profil možemo uočiti kako ranije spomenuta mala poduzeća često imaju veći broj pregleda na svojim objavama. Dok pojedini *Sheinovi* videozapisi imaju oko 100 tisuća

pregleda, pojedini videozapisi prethodno spomenutih malih poduzeća imaju čak 300 tisuća pregleda.

Algoritam TikToka preporučuje sadržaj neovisno o broju pregleda i popularnosti profila koji je objavio sadržaj (Barta, Belanche, Fernández, & Flavián, 2023), zbog čega malo poduzeća ima priliku progurati svoje usluge i proizvode na *For You page* korisnika. Snimanjem objava koje održavaju duh platforme i koje zarađuju poštovanje, interes i povjerenje gledatelja, mala poduzeća na TikToku imaju šansu izgraditi veliku online zajednicu i uspješno prodavati svoje usluge i proizvode bez obzira na velika poduzeća koja trguju na istoj platformi.

6. Zaključak

Društvene se mreže svakodnevno koriste te su postale popularan alat za promociju poduzeća i njihovih proizvoda i usluga. Iako se društvene mreže mijenjaju svake godine, Instagram i TikTok ostaju među pet najpopularnijih aplikacija u 2022. i 2023. godini. Instagram i TikTok dvije su slične aplikacije za objavu i dijeljenje slika i videozapisa, što poduzeća koriste kako bi promovirala svoje usluge. Svaka od tih dviju aplikacija ima drugačije načine snimanja i drugačije trendove te bi videozapis objavljen na jednoj od tih aplikacija dobio drugačiju pozornost na drugoj aplikaciji. Zbog svojih temelja, Instagram i TikTok imaju slične algoritme koji prikupljaju informacije o korisnicima kako bi im pružali novi sadržaj koji bi im se svidio. Poduzeća moraju biti svjesna trendova i razlika između tih dviju platformi kako bi mogla uložiti trud u objavljivanje uspješnih promotivnih objava. Mala poduzeća moraju se pobrinuti da izgrade online zajednicu i povjerenje među svojim pratiteljima, na način da snimaju i objavljuju sadržaj primjeren društvenoj mreži na kojoj objavljuju. Također je bitno posvetiti vrijeme pravilnom označavanju videozapisa i pružanju opisa kako bi algoritmi lakše prepoznali o kojoj temi je riječ, što će im omogućiti da taj isti sadržaj dodijele zainteresiranim korisnicima.

Uspoređujući Instagram i TikTok i rad njihovih algoritama možemo uočiti nekoliko bitnih razlika. Algoritam Instagrama bira sadržaj na temelju četiri kriterija kao što su angažman korisnika, povijest korisnikove interakcije, sadržaj i profil koji objavljuje taj sadržaj, na temelju kojih procjenjuje koliko bi ta objava zainteresirala korisnika. Zbog tih četiri faktora, Instagram će preferirati objave velikih i popularnih poduzeća. Algoritam TikToka uzima u obzir tri faktora kao što su korisničko iskustvo, informacije o objavama i postavke uređaja te algoritam preferira tražiti sadržaj s malobrojnim interakcijama. Zbog toga će TikTok korisniku nuditi objave malih i nepopularnih profila.

Obje društvene mreže pružaju malim poduzećima priliku izgradnju publike i prodaju svojih proizvoda. TikTok ima algoritam koji pomaže malim poduzećima bez obzira na njihov broj pratitelja i količine interakcije s objavama, dok Instagram ima najveći povrat ulaganja i angažman korisnika u usporedbi s drugim društvenim mrežama, što ga čini dobrom polaznom točkom za mala poduzeća. I Instagram i TikTok korisne su aplikacije za promoviranje malih poduzeća. Imaju svoje prednosti i mane, ali jednostavne su za korištenje, i ako poduzeće ulaže trud u objavljivanje objava koje prate trendove i oblike drugih objava na tim aplikacijama, mogu se uspjeti progurati kroz veliku količinu sadržaja i zadobiti vjerne kupce.

7. Literatura

About Us. (n.d.). Dohvaćeno iz Instagram: <https://about.instagram.com/about-us>

Alkhowaiter, W. (2016). The Power of Instagram in Building Small Businesses. *Conference on e-Business, e-Services and e-Society*, (str. 59-64).

Appel, G., Grewal, L., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95.

Barnhart, B. (2021). *How to Rise Above Social Media Algorithms*. Dohvaćeno iz Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 103-149.

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social media + society*, 8(1).

Feed. (n.d.). Dohvaćeno iz Hootsuite - Dictionary of Social Media Terms: <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/feed-2/#:~:text=A%20feed%20is%20an%20updated,are%20controlled%20by%20an%20algorithm.>

Forsey, C. (2023a). *The 2023 Global Social Media Trends Report*. HubSpot.

Forsey, C. (2023b). *The State of Social Media in 2023: How You Can Build Communities, Drive Sales, and Go Viral, According to 1,000+ Social Media Managers*. Dohvaćeno iz HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-social-media>

Gillis, A. S. (n.d.). *ROI (return on investment)*. Dohvaćeno iz TechTarget: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/ROI>

Hashtag Definition and Meaning. (n.d.). Dohvaćeno iz Merriam-webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hashtag>

Help Center. (n.d.). Dohvaćeno iz Instagram: <https://help.instagram.com/234606571236360>

Hill, C. (2023). *The Instagram algorithm: How it works and strategies for 2023*. Dohvaćeno iz Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>

- How Do Social Media Algorithms Work.* (2022). Dohvaćeno iz Institute of Entrepreneurship Development: <https://ied.eu/blog/technology-blog/how-do-social-media-algorithms-work/>
- How TikTok recommends videos #ForYou.* (2020). Dohvaćeno iz TikTok: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
- How to Grow Instagram Without Hashtags in 2022.* (2022). Dohvaćeno iz Social Web Suite: <https://socialwebsuite.com/blog/how-to-grow-instagram-without-hashtags-in-2022/>
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm. *13th ACM Web Science Conference 2021*, (str. 84-92).
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641-673.
- Newberry, C. (2023). *2023 TikTok Algorithm Explained + Tips to Go Viral*. Dohvaćeno iz Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>
- Our Mission : TikTok.* (n.d.). Dohvaćeno iz TikTok: <https://www.tiktok.com/about?lang=en>
- Rawat, S. (2023). *10 Applications of Machine Learning in Social Media*. Dohvaćeno iz Analytics Steps: <https://www.analyticssteps.com/blogs/10-applications-machine-learning-social-media>
- Reels.* (n.d.). Dohvaćeno iz Instagram Help Center: https://help.instagram.com/270447560766967/?helpref=hc_fnav
- Spam Definition & Meaning.* (n.d.). Dohvaćeno iz Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/spam>
- Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social media+ society*.

8. Popis slika

Slika 1. Odgovori odraslih ispitanika, Forsey, C. (2023). *The 2023 Global Social Media Trends Report*. HubSpot.

Slika 2. Odgovori ispitanika generacije Z, Forsey, C. (2023). *The 2023 Global Social Media Trends Report*. HubSpot.

Slika 3. Popularnost različitih tipova objava, Hill, C. (2023). *The Instagram algorithm: How it works and strategies for 2023*. Dohvaćeno iz Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>

Utjecaj algoritama društvenih mreža Instagrama i TikToka na uspjeh malih poduzeća

Sažetak

Društvene mreže postale su neizbježan alat za promociju tvrtki. Danas su najviše korištene platforme TikToka i Instagrama. One omogućuju probijanje malih poduzeća na veću scenu te su ključne za održavanje interesa klijenata. Algoritmi društvenih mreža svojim korisnicima omogućuju prikazivanje novog ali relevantnog sadržaja temeljenog na već prijašnje viđenim i ocijenjenim objavama iste ili slične tematike. Na temelju ranije viđenih objava, korisnici svakodnevno dobivaju nove objave i oglase na svoj *feed*. Međutim, sa sve rastućim brojem samostalnih djelatnika i utjecajnih osoba, platforme postaju zasićene te se spomenutim manjim poduzećima teže probiti u svijetu društvenih mreža. Algoritmi društvenih mreža će favorizirati određena poduzeća i kreatore, a zasjeniti neke druge. Kako bi se osigurao uspjeh manjih poduzeća, bitno je razumjeti algoritme društvenih mreža i kriterija na temelju kojih će se promovirati određene objave. U ovom radu prikazano je koliko algoritmi društvenih mreža TikToka i Instagrama pomažu i/ili odmažu malim poduzećima koja su tek počela koristiti gore navedene društvene mreže u cilju promocije svojih usluga i proizvoda.

Ključne riječi: društvene mreže, TikTok, Instagram, algoritmi, mala poduzeća, korisnici, objave

The Impact of Instagram and TikTok's algorithms on the Success of Small Businesses

Summary

Social networks have become an unavoidable tool for promoting companies. TikTok and Instagram are the most used platforms today. They allow small businesses to become noticeable on the scene and they are crucial for keeping their clients' interest. These social network algorithms show to their users new but relevant content based on already seen and rated posts of a similar or identical topic. That way, social network users receive new posts and ads on their feed daily. However, with the ever-growing number of freelancers and influencers, these platforms become more saturated, and the aforementioned small businesses have a harder time getting noticed. Social network algorithms will favour certain businesses and creators while hiding others. To assure the success of small businesses, it is important to understand these social network algorithms and the criteria that they use to promote certain posts. This thesis shows how the social network algorithms of TikTok and Instagram help and/or hinder small businesses that have just started using the above social networks in order to promote their services and products.

Key words: social networks, TikTok, Instagram, algorithms, small businesses, users, posts