

Uloga društvenih mreža u promociji filmova - studija slučaja Barbie

Habek, Paula

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:049831>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Paula Habek

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI FILMOVA – STUDIJA SLUČAJA
BARBIE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI FILMOVA – STUDIJA SLUČAJA
BARBIE

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Paula Habek

Zagreb, 2024.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad „Uloga društvenih mreža u promociji filmova – studija slučaja Barbie“, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Paula Habek

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	3
2.1. Specifičnosti marketinga na Instagramu i TikToku	4
3. MARKETING U FILMSKOJ INDUSTRIJI	8
3.1. Društvene mreže kao alat u promociji filmova	9
4. METODOLOGIJA	11
4.1. Cilj rada i istraživačka pitanja	11
4.2. Metode istraživanja	11
4.3. Uzorak istraživanja	12
5. REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA	13
5.1. Barbie kao brend i ikona pop kulture	13
5.2. Film Barbie	14
5.3. Promocija filma Barbie na društvenim mrežama	15
5.4. Analiza sadržaja	18
5.5. Barbie the Movie Instagram	18
5.6. Barbie the movie TikTok	23
6. RASPRAVA	27
7. ZAKLJUČAK	29
LITERATURA	31
PRILOZI	34
SAŽETAK	36

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1: Najpopularnija Instagram objava.....	22
Slika 2: Najpopularnija TikTok objava.....	26
Tablica 1: Prosječan broj lajkova i komentara na objavama.....	20
Tablica 2: Najpopularnija objava mjeseca	22
Tablica 3: Prosječan broj lajkova i komentara na TikTok objavama.....	25
Tablica 4: Najpopularnija objava mjeseca na TikToku.....	26
Grafikon 1: Broj objava po mjesecima na Instagramu.....	19
Grafikon 2: Broj objava po mjesecima na TikToku.....	24

1. UVOD

Društvene mreže postale su neizostavan dio suvremenog društva, transformirajući način na koji ljudi komuniciraju, konzumiraju informacije i donose odluke. Platforme poput Instagrama, Facebooka, Twittera i TikToka pružaju neograničene mogućnosti za povezivanje i interakciju korisnika širom svijeta. Ova digitalna transformacija nije samo promijenila osobnu komunikaciju, već je donijela mnoge promjene i u poslovni svijet, osobito područje marketinga. Marketing na društvenim mrežama koristi snagu ovih platformi za dosezanje šire publike na personaliziran i interaktivan način. Preko kreativnog sadržaja, plaćenih oglasa, influencer marketinga i korisnički generiranog sadržaja brendovi mogu ciljati specifične demografske skupine, pratiti povratne informacije u stvarnom vremenu i brzo prilagođavati svoje strategije. Ovaj dinamični oblik marketinga nudi mnoge prednosti u usporedbi s tradicionalnim metodama jer uključuje veću fleksibilnost, veći doseg i mogućnost izgradnje dubljeg odnosa s potrošačima. U posljednjih nekoliko godina, Instagram i TikTok posebno su se istaknuli kao vodeće platforme u svijetu društvenih mreža. Instagram, poznat po svojoj vizualnoj privlačnosti omogućuje brendovima i korisnicima da dijele kreativne sadržaje koji privlače pažnju i angažiraju publiku. S druge strane, TikTok je doživio veliku popularnost zbog svojih kratkih, dinamičnih videozapisa koji lako mogu postati viralni. Njegov algoritam omogućuje korisnicima da brzo dosegnu široku publiku, što ga čini moćnim alatom za digitalni marketing. Zbog ovih karakteristika, mnogi brendovi koriste upravo Instagram i TikTok za svoje marketinške kampanje jer su prepoznali njihov ogroman potencijal za dosezanje i angažiranje ciljane publike.

Promocija filmova tradicionalno se oslanjala na televizijske oglase, *billboarde* i tiskane medije. Međutim, s razvojem digitalnih tehnologija, industrija zabave prilagodila je svoje strategije kako bi iskoristila prednosti društvenih mreža. Kroz viralne kampanje, *teasere*, ekskluzivne online sadržaje i interakciju s fanovima, filmski studiji sada mogu stvoriti veliki interes prije izlaska filma, privući globalnu publiku i povećati gledanost filma. Instagram i TikTok dvije su značajne platforme koje igraju ključnu ulogu u promociji filmova jer lako stvaraju uzbuđenje i interes oko novih filmskih izdanja. Jedan od najistaknutijih primjera uspješne promocije filma na društvenim mrežama u posljednjih nekoliko godina bio je film *Barbie*. Ovaj film obilježio je ljetu 2023. svojom široko prepoznatljivim ružičastom estetikom koja je bila prisutan na svim relevantnim platformama. Film je postigao veliki uspjeh zahvaljujući svojoj inovativnoj marketinškoj strategiji koja se najviše istaknula na Instagramu i TikToku. Kroz pažljivo

osmišljene kampanje na digitalnim platformama, *Barbie* je uspio ne samo privući pažnju ciljane publike, već je i izgradio snažnu emocionalnu povezanost s obožavateljima diljem svijeta. Kreativni sadržaji koji su uključivali partnerstva s drugim brendovima, odabir glumaca koji savršeno utjelovljuju likove, oslanjanje na korisnike za dodatnu promociju, korištenje poznatih glazbenih izvođača za filmski *soundtrack*, kao i neočekivani trendovi poput *Barbenheimera* zajedno su doprinijeli tome da *Barbie* postane jedan od najiščekivanijih filmskih događaja godine. Osim toga, marketinška strategija filma uspješno je potaknula nostalgiju među starijim generacijama koje su odrasle uz lutku *Barbie*, čime je stvorena emocionalna veza s publikom koja je dodatno potaknula interes za film.

Ovaj rad bavi se promocijom filma *Barbie* na društvenim mrežama s fokusom na Instagram i TikTok. Cilj istraživanja je istražiti marketinške strategije i tehnike koje su korištene za promociju filma, te analizirati angažman publike na digitalnim platformama. S obzirom na to, postavljena su tri istraživačka pitanja: „Kako je promocija filma *Barbie* vođena na društvenim mrežama tijekom kampanje?“, „Koliko je intenzivna bila komunikacija na društvenim mrežama prije izlaska filma?“ te „Kakav sadržaj je generirao najveći interes i angažman publike u promociji filma *Barbie* na društvenim mrežama?“. U radu se koristi istraživačka metoda studija slučaja i kvantitativna analiza sadržaja kao dio studije slučaja. Studija slučaja korištena je za dublje razumijevanje i detaljno objašnjenje marketinških strategija na društvenim mrežama. Uz to, analiza sadržaja pruža detaljan uvid u angažman publike na društvenim mrežama u određenom periodu od 16. prosinca 2022. do 21. srpnja 2023. tj. u razdoblju prije izlaska filma. Analiza sadržaja uključuje uzorak od 131 objave službenog Instagram profila i 29 objava službenog TikTok profila. Rad se temelji na sveobuhvatnom pregledu literature o marketingu na društvenim mrežama i promociji filmova. Nakon teorijskog dijela, istraživanje će se fokusirati na razradu ciljeva i istraživačkih pitanja. Zatim će se definirati metodologija istraživanja, opisati korištene metode te objasniti uzorak istraživanja. Dobiveni rezultati će biti detaljno interpretirani i analizirani prije nego što se iznesu zaključci. Konačno, rasprava će nadopuniti interpretaciju rezultata, pružajući dublje uvide u marketinške strategije na društvenim mrežama i njihov utjecaj na promociju filmova.

2. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Protteklih nekoliko godina marketinška komunikacija doživjela je značajne promjene uslijed brzog razvoja digitalnih tehnologija. „Posljedično, komunikacija poslovnih subjekata s potrošačima sve je više oslonjena na tehnologije koje omogućuju individualiziranu komunikaciju u realnom vremenu, i to ne preko jedne, nego nekoliko medijskih platformi ili dostupnih kanala komunikacije“ (Golob, 2016: 147). Napredak tehnologije omogućuje i preciznije ciljanje publike putem algoritamskog oglašavanja, što omogućuje marketinškim stručnjacima da prilagode svoje poruke prema interesima, navikama i demografskim karakteristikama pojedinaca. Osim toga, nove digitalne tehnologije pružaju povratne informacije od korisnika, čime se pruža detaljniji uvid u njihove potrebe i stavove. U skladu s tim, Golob (2016) ističe da takve tehnologije podržavaju interaktivnost, koja postaje ključna karakteristika modernih marketinških komunikacija. Danas upravo društvene mreže igraju ključnu ulogu u promociji brenda i interakciji s publikom. Jedna od definicija marketinga na društvenim mrežama je da je to „podvrsta digitalnog marketinga koja kao platformu koristi društvene mreže, s ciljem proizvodnje sadržaja koji će korisnici dijeliti s drugima čime će organizacija, pored drugih benefita, postići veću izloženost brenda i veći domet te u konačnici ostvariti bolje performanse“ (Kostić Stanković i sur., 2020: 149). Društvene mreže predstavljaju dinamičnu platformu koja omogućuje tvrtkama direktnu komunikaciju s korisnicima, stvaranje angažmana i izgradnju zajednice oko brenda. Komunikacija između potrošača o proizvodu ili brendu sada se sve više odvija u virtualnom prostoru.

U svijetu gdje digitalne tehnologije neprekidno transformiraju način na koji komuniciramo „realnost je da su internet i društvene mreže u suvremenome društvu postali „word of mouth“ (Markić i sur., 2018: 237). Korisnici koriste društvene mreže kako bi recenzirali proizvode, dijelili svoja iskustva s njihovim korištenjem i iznosili svoja mišljenja o brendovima, te na taj način šire utjecaj među svojim pratiteljima i drugim korisnicima. Taj proces se definira kao korisnički generiran sadržaj, odnosno UGC koji je uz društvene mreže postao jedan od važnih načina oglašavanja. Specifičan je zato što ga stvaraju korisnici, a ne brendovi i zato pruža autentičan uvid u iskustvo i mišljenje stvarnih ljudi, te otvara brojne mogućnosti za brendove (Iq-agency.hr, 2024). Dakle, društvene mreže postale su ključan kanal za komunikaciju s publikom, pružajući ne samo mogućnost oglašavanja, već i platformu za direktnu interakciju, povratne informacije i izgradnju zajednice oko brenda. „Mogućnosti koje društvene mreže omogućavaju obuhvaćaju širok dijapazon marketinških aktivnosti, a vezane su primarno uz

oglašavanje, ali i istraživanje tržišta, razvoj novih proizvoda (usluga), CRM, pojačavanje svijesti o brendu, kao i razvoj distributivno-prodajnih kanala“ (Kostić Stanković i sur., 2020: 149). Osim toga, društvene mreže nude mogućnost ciljanog oglašavanja putem preciznog ciljanja korisnika na osnovu demografskih podataka, interesa, karakteristika i mnogih drugih aspekata. Ovo omogućuje tvrtkama da svoje marketinške napore usmjere prema ciljanoj publici kako bi povećale učinkovitost svojih kampanja. Također, svaka društvena mreža pruža detaljnu analitiku koja obuhvaća statističke podatke o angažmanu, doseg, broju lajkova, pratiteljima i drugim relevantnim metrikama, što omogućuje brendovima da prate postignuće svojih objava i bolje razumiju interakciju s publikom. Važno je istaknuti da društvene platforme stalno uvode nove funkcionalnosti i alate. „Društvene mreže služe za informiranje o tome što je u trendu, što ljudi na nekoj društvenoj mreži čitaju i komentiraju, i što se smatra "vijestima vrijednima pažnje"“ (McCay-Peet i dr., 2016: 206). Zato je ključno da brendovi i marketinška komunikacije budu u toku s najnovijim trendovima. Biloš, Budimir i Jaška (2021) tvrde da poslovni subjekti moraju pratiti popularne trendove na marketinškim kanalima i procijeniti povjerenje koje njihova ciljana publika ima u te kanale kako bi uspješno komunicirali s njima.

2.1. Specifičnosti marketinga na Instagramu i TikToku

Svaka društvena mreža ima svoje specifičnosti i karakteristike koje je čine jedinstvenom platformom za komunikaciju. Jedan od ključnih aspekata marketinga na društvenim mrežama jest korištenje sadržaja koji je prilagođen svakoj platformi. Zato brendovi moraju prilagoditi svoje marketinške strategije u skladu sa društvenim mrežama kako bi maksimalno iskoristili njihov potencijal. Jedna od najpopularnijih društvenih mreža koju koristi velik broj svjetskih brendova je Instagram. „Zbog visoke stope angažiranosti korisnika na Instagramu i naglaska na vizualnom sadržaju, 71 % globalno poznatih brendova koristi ovu platformu u svojim reklamnim programima“ (Cho-I Park i dr., 2022: 1). Instagram je vizualna platforma, što znači da su slike i videozapisi u središtu pažnje. To pruža priliku brendovima za kreiranje privlačnog i inspirativnog sadržaja koji može brzo privući pažnju korisnika. „Sadržaj na Instagramu može stvoriti brendiranu sliku koja ne prikazuje samo proizvod, već i način života i kulturu“ (Park i dr., 2022: 11). Također, Instagram sadrži brojne kreativne alate poput filtera, efekata i alata za uređivanje fotografija, što omogućava brendovima da stvore originalan i privlačan sadržaj. Cho-I Park i Young Namkung (2022) tvrde da je važna karakteristika Instagrama poticanje angažmana kupaca i prikupljanje njihovih povratnih informacija jer se time može pomoći u

poboljšanju imidža. To se većinom odvija putem raznih anketa, kvizova i *poll-ova*¹ koji su sve popularniji na toj platformi jer privlače pažnju korisnika i potiču ih na aktivno sudjelovanje. Instagram je također poznat po moćnoj upotrebi hashtagova koji su potaknuli razvoj nove marketinške strategije tzv. hashtag marketing. Mayank, Garg i Bansal (2020) navode da kako bi se ciljalo na publiku određenog interesa treba dodati hashtag i sve ključne riječi povezane s objavom prilikom objavljivanja. Korištenjem odgovarajućih hashtagova, brendovi mogu privući pažnju ciljane publike i olakšati korisnicima pristup sadržaju koji ih zanima. Osim toga, korisnici često pretražuju ili prate određene hashtagove koji su im zanimljivi, što omogućava brendovima da se povežu s potencijalnim kupcima. Osim što brendovi sami promoviraju sebe, svoje proizvode i usluge na društvenim mrežama, oni također mogu iskoristiti potencijal influencera kako bi dodatno povećali svoju vidljivost i angažman publike. Brend ambasadori i promotori više nisu samo poznate osobe poput glumaca i sportaša, već to mogu biti i influenceri. Popularni brendovi prepoznali su korist i nove mogućnosti koje proizlaze iz suradnje s odabranim influencerima, što je rezultiralo razvojem influencer marketinga. Ova vrsta marketinga iznimno je popularna i korištena na Instagramu, te je i sama platforma doprinijela njegovom razvoju. Influencer marketing definira se kao „oblici suradnje između oglašivača i influencera koji mogu obuhvaćati dugoročno partnerstvo gdje se influencer pojavljuje kao veleposlanik brenda, ali i sponzorirane objave, recenzije, nagradne igre i poklone i sl.“ (Kostić Stanković i sur., 2020: 149, cit. prema Influencer Marketing Hub). Pri odabiru influencera za suradnju, važno je uskladiti temu brenda s tipom sadržaja koji influencer inače stvara, jer to osigurava prirodno i vjerodostojno predstavljanje sadržaja na njihovoj platformi. Mesarić i Gregurec (2021) tvrde da je za marke ključno angažirati influencera koji ostaju vjerni svom stilu i pružaju svojim pratiteljima pažljivo izrađen, kvalitetan i relevantan sadržaj, bez obzira na to imaju li velik broj pratitelja ili ne.

Influenceri se najčešće dijele u tri skupine ovisno o veličini njihove publike. Mega-influenceri su influenceri s obično više od milijun pratitelja na društvenim mrežama. Takvi influenceri imaju „iznimno visoku razinu dosega publike i zbog toga se njih uglavnom koristi u kampanjama za podizanje svijesti o brendu“ (Biloš i dr., 2021: 60). Nakon mega-influencera slijede makro-influenceri čija je publika također značajna, ali u manjem opsegu. Makro-influenceri su „profesionalci za kreiranje sadržaja o određenoj temi te su idealan kanal komunikacije za oglašivače čiji su proizvodi i usluge srodni njihovoj tematici“ (Biloš i dr.,

¹ Ankete koje korisnici mogu postaviti u svojim pričama na Instagramu. One omogućuju pratiteljima da glasaju između nekoliko ponuđenih opcija i omogućavaju korisnicima da na interaktivan način komuniciraju sa svojom publikom i dobiju trenutne povratne informacije.

2021: 60). Posljednju skupinu čine mikro-influenceri koji imaju najmanji opseg publike, ali mogu biti korisni za određene vrste promocije. Biloš, Budimir i Jaška (2021) navode da se kod mikro-influencera ističe njihova iznimno jaka povezanost s publikom, što rezultira visokim stupnjem povjerenja. Instagram je postao ključno odredište za digitalni marketing zbog svoje sveobuhvatnosti i sposobnosti da pruži širok spektar marketinških alata unutar jedne platforme. Svojim raznovrsnim formatima poput slika, videa, priča i IGTV-a, transformirao je način na koji marke komuniciraju s publikom, omogućujući im da dosegnu i angažiraju svoje ciljane skupine.

Društvena mreža koja je u zadnjih nekoliko godina podigla digitalni marketing na novu razinu je zasigurno TikTok. Iako je relativno nova društvena mreža, TikTok je iznimno brzo dostigao i nadmašio druge, starije platforme. Abdulrazak i Sheak (2023) ističu da je TikTok posebno popularan među mlađom populacijom ispod 30 godina, te da brendovi trebaju usmjeriti svoje marketinške napore prema milenijalcima i pripadnicima generacije Z kako bi stvorili svijest o brendu. Također, sadržaj koji se stvara na TikToku izdvaja se svojom inovativnošću i autentičnošću od sadržaja koji se može pronaći na platformama poput Instagrama, Facebooka ili YouTubea. „Videozapisi stvoreni i podijeljeni na TikToku su povezani s viralnim trendovima ili memovima, te su popraćeni popularnim pjesmama ili melodijama“ (Abdulrazak i dr., 2023: 95). S obzirom na ovaj specifičan stil objava, brendovi se moraju prilagoditi kako bi njihovi marketinški sadržaji odgovarali tonu, estetici i sklonostima korisnika ove platforme. Ključne karakteristike sadržaja na TikToku su kreativnost i zabava. Korisnici su navikli da mogu u samo nekoliko sekundi prijeći na sljedeći video, te su zato očekivanja za nečim novim stalna. „U svakom slučaju, ključno je da sadržaj na TikToku bude zabavan kako bi zadržao pažnju korisnika dovoljno dugo i spriječio ih da odmah pređu na sljedeći video“ (Abdulrazak i dr., 2023: 98).

Kao i na svim društvenim mrežama, interakcija s publikom igra ključnu ulogu i na TikToku, te je stoga važan dio marketinške strategije. „Interakcija na TikToku može se primijetiti u odjeljku za komentare, gdje korisnici komuniciraju međusobno ili s brendom u vezi sadržaja koji ih zanima i za koji dijele međusobni interes“ (Abdulrazak i dr., 2023: 99). Word of mouth marketing snažno je prisutan na TikToku zbog prirode platforme koja potiče korisnike da dijele i preporučuju sadržaj drugima. Abdulrazak i Sheak (2023) tvrde da *word of mouth* marketing na TikToku uključuje snimanje recenzija proizvoda, komentiranje brendova i dijeljenje TikTok videa sa drugima. Osim toga, korisnici na ovoj platformi mogu kreirati video koji se paralelno prikazuje s već postojećim sadržajem, tj. mogu kreirati duet. Ova značajka pruža korisnicima

mogućnost da se izraze ili reagiraju na postojeći sadržaj što dodatno potiče angažman i kreativnost na platformi. Još jedna karakteristika TikToka su trendovi koji se neprestano mijenjaju. Svaki mjesec na ovoj platformi pojavljuje se novi viralni zvuk ili video koji brendovi mogu iskoristiti za novi sadržaj. „Na TikToku, popularnost se može postići redovitim ažuriranjem informacija o brendu i događajima u skladu s trendovima“ (Abdulrazak i dr., 2023: 99). Takvi videi često imaju veću vjerojatnost da postanu viralni. Iako se TikTok razlikuje od drugih društvenih mreža, važno je napomenuti da ipak pruža neke karakteristike i mogućnosti koje pružaju i druge platforme. Primjerice, influencer marketing, hashtag marketing, a osim toga, slično kao i na Instagramu, nudi različite efekte i filtere koji korisnicima omogućuju dodavanje kreativnih elemenata svojim videozapisima. Važno je napomenuti da TikTok pruža izvrsnu priliku za rebranding. Čak i brendovi koji se čine dosadnima ili izgledaju zastarjelo mogu postati zanimljiviji zahvaljujući kreativnim mogućnostima i dinamičnom okruženju platforme. Uz pomoć TikToka brendovi imaju mogućnost da se približe novoj generaciji potrošača i osvoje njihovu pažnju. Brendovi koji uspiju uhvatiti ritam ove platforme i prilagoditi se njenim karakteristikama imat će veće šanse za postizanje uspjeha i stvaranje pozitivnog imidža.

3. MARKETING U FILMSKOJ INDUSTRIJI

Promocija filmova igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije filma, izgradnji interesa publike te u konačnici ostvarivanju komercijalnog uspjeha na tržištu. Filmski marketing je specifičan zato što mora biti posebno prilagođen potrebama filmske industrije, uzimajući u obzir specifičnosti filmskog proizvoda i dinamike tržišta zabave. Ova grana marketinga uključuje širok raspon aktivnosti i strategija kako bi ostvarila svoje ciljeve. Jedna od najvažnijih aktivnosti je pronalaženje ciljane publike. Augros, Mingant i Tirtaine (2019) navode da se ciljana publika određuje analizom marketinškog miksa filma koji uključuje redatelja, glumce, scenarij, žanr i dobnu klasifikaciju. Nakon što je ciljana publika identificirana određuje se kako će film biti predstavljen javnosti. Augros, Mingant i Tirtaine (2019) tvrde da je važno odrediti kako će film biti percipiran i prepoznat u odnosu na konkurenciju, kako bi privukao ciljanu publiku i ostvario uspjeh na tržištu. Strategije kao što su pozicioniranje filma u odnosu na konkurenciju igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije publike. Akyol, Simsek i Ulker-Demirel (2018) navode da filmski marketing podrazumijeva sposobnost dosezanja ciljanih skupina koje su zainteresirane za proizvod, uz prilagođavanje samog proizvoda kako bi odgovarao komercijalnim potrebama. Filmski marketing se razlikuje od marketinga drugih proizvoda ili usluga zato što je film umjetnički proizvod koji se doživljava kroz vizualnu, auditivnu i emocionalnu prizmu. Takvi elementi određuju kakva vrsta promocije je potrebna. Augros, Mingant i Tirtaine (2019) ističu da što više elemenata filma kao što su vizualni identitet, priča, glazba, žanr i stil može biti iskorišteno u promociji i oglašavanju, to je veća njegova marketabilnost. Osim toga, istaknuta marketabilnost filma može potaknuti interes distributera i medija, što dodatno povećava šanse za uspješno plasiranje filma na tržištu. Organizacija događaja poput premijera i sudjelovanje na filmskim festivalima su također ključni dijelovi marketinške strategije kako bi se podigla svijest o filmu. Takvi događaji omogućuju medijsko praćenje što privlači pažnju publike i stvara dodatnu promociju. Neizostavan dio promocije filmova su *traileri*. „Traileri pružaju jedinstvene i specifične retoričke strukture koje integriraju vizualne i auditivne dokaze o procjeni stvarne publike filmske industrije (kao i njezine želje za potencijalnom publikom) u filmsko iskustvo od jedne do tri minute“ (Akyol i dr., 2018: 82). Traileri su ključni dio promocije jer stvaraju očekivanja i interes za film. U filmskoj industriji, osim tradicionalnih marketinških strategija, WOM marketing igra ključnu ulogu u promociji filma, te u stvaranju pozitivnih dojmova i interesa među potencijalnim gledateljima. Akyol, Simsek i Ulker-Demirel (2018) tvrde da iako marketinške aktivnosti imaju značajan utjecaj tijekom početnog vikenda prikazivanja filma,

word of mouth marketing ističe se kao najvažniji faktor u određivanju dugoročnog uspjeha filmova. Danas je word of mouth marketing u kontekstu filmske industrije izuzetno izražen putem društvenih mreža. Korisnici mogu brzo i jednostavno podijeliti svoje dojmove o filmovima, preporučiti ih pratiteljima te pružiti svoje recenzije i ocjene. Kroz ove interakcije, društvene mreže postaju ključno sredstvo za širenje dojmova i interesa za filmove, što ih čini nezamjenjivim dijelom word of mouth marketinga u današnje vrijeme. Iako se danas većina promocije filmova fokusira na društvene mreže, navedene aktivnosti i strategije provode se bez obzira na medijski kanal, žanr i radnju filma. To su općenite aktivnosti koje se uvijek odvijaju kod promocije novog filma, neovisno o njegovim specifičnostima. „Ono čemu danas svjedočimo jest susretanje starih i novih strategija, praksi, metoda i organizacija, i upravo kroz taj suživot i fuziju tradicije i noviteta oblikuju se današnje okoline distribucije i marketinga“ (Akyol i dr., 2018: 84). Kroz širok spektar marketinških aktivnosti i strategija, kao što su ciljana identifikacija publike, korištenje različitih marketinških elemenata i prilagodba promocije specifičnostima filma, filmski marketing ostvaruje svoje ciljeve i uspjeh.

3.1. Društvene mreže kao alat u promociji filmova

U današnjem digitalnom dobu, promocija filmova putem društvenih mreža postala je neophodni dio svake marketinške kampanje filmske industrije. Trowbridge (2019) tvrdi da je internet omogućio razvoj novih strategija za širenje marketinških poruka, uključujući korištenje društvenih mreža i korisničkog generiranog sadržaja u kampanjama. Korištenje društvenih mreža u svrhu promocije filma omogućuje bolju povezanost sa ključnim ciljanim skupinama. Društvene mreže omogućuju precizno ciljanje određene publike putem prilagođenih objava. Trowbridge (2019) tvrdi da je za uspješnu promociju filmova ključno najprije privući pažnju javnosti na društvenim mrežama, a potom tu pažnju pretvoriti u distribuciju sadržaja putem same publike. Danas većina filmskih kompanija otvara službene profile za svoje filmove na društvenim mrežama, gdje aktivno dijele sadržaj vezan isključivo za te filmove. Na taj način filmske kompanije imaju mogućnost uspostavljanja dublje veze sa svojom publikom, stvarajući zajednice oko svojih projekata i angažirajući ih kroz različite formate sadržaja. Sadržaj na društvenim mrežama kao što su scene iza kulisa, ekskluzivni videi i intervjui omogućuju publici da vidi više jer imaju pristup sadržaju koji nije dostupan na drugim platformama, čime se dodatno povećava interes za film. Na primjer organizacija online događaja kao što su Q&A sesija s glumcima ili redateljima i virtualne premijere mogu uvelike privući pažnju jer se takav sadržaj ne pojavljuje na drugim platformama, a može svoriti jaku vezu između filma i njegove

publike. Angažiranjem korisnika na društvenim mrežama javlja se word of mouth marketing koji je neovisan od tržišta, ali učinkovito promovira film. Trowbridge (2019) objašnjava da kad potrošači primaju preporuke od drugih potrošača, smatraju ih vjerodostojnijima od marketinških poruka koje dolaze od industrije. Zato većina velikih filmskih kompanija potiče takvu vrstu marketinga jer doprinosi stvaranju pozitivnog dojma i recenzija o filmu. Korisnički generiran sadržaj, poput recenzija, komentara i objava na društvenim mrežama ima ključnu ulogu u ovakvom marketingu jer potrošači često više vjeruju stvarnim iskustvima i preporukama drugih gledatelja. „Postoji pozitivna korelacija između osobne i interaktivne participacije i izvedbe filma, a ovi pozitivni učinci međusobno se pojačavaju, zaključujući da potrošačka participacija potaknuta društvenim mrežama poboljšava izvedbu filma i dodaje vrijednost tvrtkama“ (Diaz i dr., 270: 2024). Važno je istaknuti i korištenje influencera u promociji filmova na društvenim mrežama. Suradnja s osobama koje imaju velik broj pratitelja može značajno povećati vidljivost i interes za film. Suradnja s poznatim osobama, poput glumaca ili glazbenika može dodatno podići interes i vidljivost filma na društvenim mrežama. Jedan od primjera je popularnost pjesama iz filmova koje postaju viralni hitovi na platformama poput TikToka. Kada pjesme iz filma postanu popularne na TikToku, one postaju zvukovi koje korisnici koriste za svoje videozapise, te tako stvaraju dodatnu promociju filma. Ovaj fenomen može biti vrlo koristan za promociju filma jer širi svijest o filmu na neformalan i zabavan način što privlači pažnju šireg kruga ljudi. Također, važno je da se tijekom i nakon kampanje mjeri uspjeh i doseg na društvenim mrežama. Trowbridge (2019) objašnjava da se za mjerenje uspješnosti kampanje koriste podaci kao što su lajkovi, dijeljenja i prikazi. Kontinuirano praćenje uspješnosti na društvenim mrežama tijekom cijele kampanje, važno je kako bi se bolje prilagodile strategije, prepoznalo što najbolje rezonira s publikom i stvorile smjernice za buduće aktivnosti promocije.

4. METODOLOGIJA

4.1. Cilj rada i istraživačka pitanja

Glavni cilj ovog rada je istražiti kako se odvijala promocija filma *Barbie* na društvenim mrežama, s posebnim naglaskom na platforme TikTok i Instagram. Studijom slučaja analiziraju se marketinške strategije i taktike korištene u promociji filma. Prvo istraživačko pitanje ovog rada je: „Kako je promocija filma *Barbie* vođena na društvenim mrežama tijekom kampanje?“ Kroz analizu marketinških aktivnosti na društvenim mrežama, želi se dobiti uvid u ključne strategije koje su bile dio promocije i otkriti glavni fokus komunikacije. Drugo istraživačko pitanje glasi: „Koliko je intenzivna bila komunikacija na društvenim mrežama prije izlaska filma?“ Kroz analizu sadržaja na društvenim mrežama, prikazat će se kvantitativni podaci o frekvenciji objavljivanja i aktivnosti profila kako bi se utvrdilo koliko je intenzivno provedena digitalna promocija filma. Treće istraživačko pitanje ovog rada je: „Kakav sadržaj je generirao najveći interes i angažman publike u promociji filma *Barbie* na društvenim mrežama?“ Ovim pitanjem istražiti će se koji su konkretni formati i teme sadržaja bili najuspješniji u privlačenju pažnje publike i uvid u to što je publiku najviše zanimalo.

4.2. Metode istraživanja

U ovom radu koristi se metoda studije slučaja kako bi se što bolje istražila i analizirala promocija filma *Barbie* na društvenim mrežama. „Studija slučaja odnosi se na dubinsko proučavanje jednog pojedinca, organizacije, situacije, procesa, društvene grupe i sl.“ (Pavić, Šundalić, 2021: 250). Studija slučaja omogućava detaljan pregled promocije *Barbie* filma, pružajući uvid u specifične strategije koje su korištene na različitim platformama društvenih mreža. U okviru ove studije slučaja analizira se službeni profil *Barbie* filma na društvenim mrežama s naglaskom na Instagram i TikTok, te se prikazuju dostupni statistički podaci vezani za uspješnost marketinške kampanje filma. U istraživanju, u sklopu studije slučaja koristi se i kvantitativna analiza sadržaja kako bi se detaljnije analizirale digitalne promotivne strategije filma. Ova kombinacija metoda omogućava cjelovito razumijevanje i interpretaciju promotivnih strategija filma *Barbie*. „Analiza sadržaja odnosi se na proučavanje sadržaja različitih vrsta komunikacije, pri čemu se najčešće upotrebljava analiza masovnih medija“ (Pavić, Šundalić, 2021: 272). Za potrebe istraživanja metodom analize sadržaja izrađena je analitička matrica koja sadrži šest klasifikacijskih kategorija. Analiziran sadržaj obuhvaća

objave na službenom Instagram i TikTok profilu *Barbie* filma. Analizirane su objave u razdoblju prije izlaska filma što obuhvaća objave u sedam mjeseci. Analiza je započeta od prve objave koja je postavljena 16. prosinca 2022. do 21. srpnja 2023. kada je film izašao. Obradeno je ukupno 160 objava. Korištenje studije slučaja i analize sadržaja u ovom istraživanju pruža sveobuhvatniji uvid u promotivne aktivnosti filma na društvenim mrežama.

4.3. Uzorak istraživanja

Uzorak studije slučaja obuhvaća službene profile filma na društvenim mrežama, s posebnim naglaskom na Instagram i TikTok. Osim digitalnih platformi, u uzorak su uključeni i tradicionalni marketinški materijali koji su se posebno istaknuli u kampanji. Istraživanje u studiji slučaja se fokusira na analizu ključnih promotivnih aktivnosti filma bez strogo definiranog vremenskog razdoblja jer je cilj bio obuhvatiti sve relevantne aktivnosti koje su doprinijele cjelokupnom marketinškom uspjehu filma. Na taj način pruža se sveobuhvatni pregled promocijskih aktivnosti i njihovog utjecaja na publiku. Uzorak analize sadržaja obuhvaća 131 objavu službenog Instagram profila *barbie the movie* i 29 objava službenog TikTok profila *barbie the movie*. Period koji se istražuje obuhvaća razdoblje od 16. prosinca 2022. do 21. srpnja 2023., uključujući i taj datum. To razdoblje obuhvaća promotivne aktivnosti filma *Barbie* prije njegovog službenog izlaska u kinima. Ovaj period je odabran jer početak marketinške kampanje pruža uvid u strategije koje su korištene za privlačenje pažnje i stvaranja interesa među potencijalnom publikom. Također, tijekom ovog perioda moguće je pratiti razvoj promotivnih aktivnosti i analizu vrhunca promotivnih strategija neposredno prije izlaska filma. Ove dvije istraživačke metode su odabrane jer studija slučaja daje dublje razumijevanje specifičnih strategija i njihovog konteksta, dok analiza sadržaja kao dio studije slučaja omogućava precizno mjerenje utjecaja tih strategija na publiku i njihovu učinkovitost.

5. REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

5.1. Barbie kao brend i ikona pop kulture

Barbie je simbol koji je već dugi niz godina duboko ukorijenjen u pop kulturi i društvu. Od njezinog nastanka 1959. godine, *Barbie* je postala ne samo igračka već i ikona koja je inspirirala generacije djevojčica i dječaka širom svijeta. U ranim godinama, *Barbie* je nastala kao lutka koja predstavlja odraslu ženu, što je bila velika inovacija u vrijeme kada su većina lutaka bile bebe. Kreirala ju je Ruth Handler, suosnivačica kompanije Mattel, a lutka je dobila ime po njezinoj kćeri Barbari. Kroz desetljeća, *Barbie* je prošla kroz mnoge promjene i prilagodbe kako bi ostala relevantna. Kao lutka predstavljala je više od 100 različitih karijera uključujući astronautkinje, liječnice, političarke i mnoge druge. Unatoč brzim promjenama u industriji igračaka, *Barbie* se ističe kao trajna ikona. „Barbie je nazvana trajnim proizvodom, pridjevom koji se rijetko koristi u industriji igračaka“ (Manavi, 2020: 5). „Činjenica je da je Mattel bio duboko usklađen s duhom vremena svaki put kada su stvorili novi identitet ili priliku za Barbie lutku“ (Manavi, 2020: 2). Iako je *Barbie* inspirirala mnoge, suočila se i sa značajnim kritikama. Kritičari su tvrdili da promiče nerealne standarde ljepote i ženskog tijela, što može negativno utjecati na samopouzdanje djevojčica. Kao što je istaknuto „da bi lutka bila tržišno uspješna, morala je prihvatiti određene stereotipe i statične prikaze što je, s jedne strane, negativno pojačalo i učvrstilo razlike, dok ih je s druge strane dekontekstualiziralo“ (Manavi, 2020: 4). Kao odgovor na te kritike, Mattel je tijekom godina uveo nove linije *Barbie* lutaka različitih tjelesnih figura, rase, frizura i stilova kako bi bolje odražavale raznolikost i realnost ženskog tijela. Manavi (2020) ističe da je unatoč izazovima *Barbie* održala svoj ugled i reputaciju jer je univerzalno cijenjena od strane korisnika te utkana u svakodnevne živote i društvene odnose među ljudima. Također, *Barbie* je s vremenom prerasla svoju ulogu obične igračke i postala neizostavni dio pop kulture, pojavljujući se u brojnim filmovima, TV serijama, knjigama i video igrama. Syaifuddin (2013) tvrdi da se *Barbie* može smatrati ikonom popularne kulture jer je, poput same popularne kulture, lako dostupna i prisutna svugdje. Važan element koji čini *Barbie* prepoznatljivom je njezina karakteristična ružičasta boja, koja simbolizira njezinu estetiku i identitet. Utjecaj brenda *Barbie* može se vidjeti u modi, umjetnosti, glazbi i mnogim drugim segmentima. Kulturni status *Barbie* dodatno je ojačan kroz suradnje s poznatim brendovima, dizajnerima i umjetnicima. U novije vrijeme, *Barbie* se sve više trudi pozicionirati kao simbol inkluzivnosti i raznolikosti. Mattel je u posljednjih nekoliko godina lansirao linije lutaka koje

predstavljaju osobe s invaliditetom, različite etničke skupine i LGBTQ+ zajednicu. Zbog dubokog kulturnog utjecaja i visoke prepoznatljivosti *Barbie* kao ikone, najava *Barbie* filma koji je konačno ostvaren 2023. godine, bio je veliki događaj za popularnu kulturu. Kroz filmsku adaptaciju, *Barbie* je nastavila svoju evoluciju iz jednostavne igračke u simbol koji dublje predstavlja društvene vrijednosti i ideale. To je bio korak naprijed u proširivanju samog brenda i povećavanju njezinog značaja kao simbola suvremenosti i bezbrojnih mogućnosti za djevojčice i dječake diljem svijeta. Ključna prepoznatljivost brenda *Barbie* proizlazi iz sposobnosti prilagođavanja raznim društvenim promjenama što omogućuje brendu da ostane globalno relevantan. Prisutnost brenda u medijima, od igračaka do filmova, knjiga i suradnji sa drugim brendovima svjedoči o njezinoj sposobnosti da ostane relevantna i inspirativna za različite generacije.

5.2. Film Barbie

Film *Barbie* iz 2023. godine jedno je od najiščekivanijih filmova te godine, i to ne samo zbog svog poznatog titularnog lika, već i zbog inovativnog pristupa promociji i marketinškim strategijama koje su pratile njegov izlazak. Režirala ga je Greta Gerwig, koja je ujedno i koscenaristica zajedno s Noahom Baumbachom. Film *Barbie* predstavlja modernu reinterpetaciju klasične lutke Barbie, koja je već desetljećima simbol mode, stila i kulture. U glavnim ulogama su Margot Robbie kao *Barbie* i Ryan Gosling kao *Ken*, što je odmah privuklo veliku pažnju publike i medija. Produkciju je ostvario Warner Bros Pictures, a film je najavljen kao kombinacija komedije, fantastike i avanture, sa snažnim elementima društvene satire. Radnja filma prati *Barbie*, koja nakon što je izbačena iz Barbieland-a zbog nesavršenosti, kreće na putovanje u stvarni svijet gdje otkriva da savršenstvo dolazi iznutra. Film se počeo prikazivati u kinima 21. srpnja, te je uvelike obilježio ljeto 2023. postajući kulturni fenomen koji je privukao publiku svih generacija. „Barbie je nadmašila sva očekivanja, rušeći rekorde na kino blagajnama kao najuspješniji komercijalni film ženskog redatelja, donoseći više od 356 milijuna dolara širom svijeta tijekom svog prvog vikenda prikazivanja“ (The Guardian.com, 2023). Ovaj uspjeh nastavio se i dalje, te je „Barbie postao Warner Bros-ov film s najvećom zaradom na svjetskim blagajnama svih vremena, nadmašivši "Harry Potter i darovi smrti: 2. dio" iz 2011. godine“ (Variety.com, 2023). Film je također bio hvaljen zbog svoje vizualne estetike, koja je uključivala upečatljive boje i detaljno osmišljene scenografije koji su prizvali nostalgične elemente *Barbie* svijeta, ali i modernizirane elemente koji su privukli novu generaciju gledatelja. Također, film je oduševio publiku svojim nostalgičnim modnim

izričajem. Kroz pažljivo osmišljene kostime, film je odao počast modnim kombinacijama iz prethodnih desetljeća, posebno iz 80-ih i 90-ih godina, čime je potaknuo val nostalgije među gledateljima. Svaka modna kombinacija u filmu služi kao suptilan podsjetnik na bogatu povijest *Barbie* lutke i njezinu evoluciju kroz godine. Osim toga, film je odao počast izumiteljici *Barbie* lutke, Ruth Handler koja se pojavljuje kao važan lik u *Barbie* priči i stvara poseban element ovog filma. Inkluzija Ruth Handler u filmu služi kao emotivna okosnica priče, povezujući publiku s poviješću *Barbie* lutke i podsjećajući na važnost stvaranja likova koji potiču djevojčice i dječake da vjeruju u sebe i svoje mogućnosti. S obzirom na inovativnu priču, izvanredne vizualne efekte i snažne izvedbe glumačke ekipe nije ni čudo da je film dobio i bio nominiran za mnoge nagrade. Prema podacima IMDb-a (2024) film *Barbie* bio je nominiran za 420 nagrada, od kojih je osvojio 195 uključujući jedan Oscar i Zlatni globus. Čak su tri glazbena izvođača osvojila *Grammy-je* za pjesme koje su stvorili za film *Barbie*, čime su dodatno istaknuli glazbeni doprinos ovog popularnog filma.

5.3. Promocija filma Barbie na društvenim mrežama

Film *Barbie* nije samo značajan zbog svojih kinematografskih kvaliteta, već i zbog jedinstvenog i opsežnog promotivnog pristupa, naročito na društvenim mrežama. Procjenjuje se da je Warner Bros potrošio oko 150 milijuna dolara na promociju filma (Variety.com, 2023). Ciljana publika marketinške kampanje bila je vrlo raznolika, ali većinom je obuhvaćala mlade i tinejdžere. Ipak publiku su činili i stariji koji su odrasli uz *Barbie* i imaju nostalgične osjećaje prema liku. Za promociju filma uključene su neke metode tradicionalnog marketinga kao što su billboardi, premijere, kobrendiranje i mnoge druge metode. Važno je istaknuti element ružičaste boje koja je bila prisutna u svakom obliku promocije filma. Ružičasta boja se veže uz brend *Barbie* od samih početaka, te je bila uvelike iskorištena za marketinške strategije filma, što je dodatno pojačalo njegov prepoznatljiv vizualni identitet. Boja je imala toliku važnost da su ljudi odmah prepoznali film čak i kada je na billboardu bila prikazana samo ružičasta boja i datum premijere (Adsoxford.com, 2023). Još prije izlaska filma, marketinška kampanja uspostavila je suradnju tj. kobrendiranje s drugim brendovima kako bi dodatno pojačala promociju. Marketinška kampanja uključivala je više od 100 partnerstva s različitim brendovima iz različitih industrija (Planoly.com, 2023). Ova partnerstva bila su najviše promovirana na društvenim mrežama. „Primjer toga bio je mogućnost provođenja noći u „Barbie's dream house“ u Malibuu (s Airbnb-om), i modne i kozmetičke kolekcije razvijene za Forever 21 i NYX Professional Makeup“ (Diaz i dr., 269: 2024). Osim navedenih brendova, film je još surađivao sa restoranom brze

prehrane Burger King, videoigrom Forza Horizon, društvenom kartaškom igrom UNO i mnogim drugim brendovima. Posebno se istaknula suradnja s Google-om, koji je tijekom prikazivanja filma, pri pretraživanju pojmova poput Barbie, Margot Robbie, Ryan Gosling ili Greta Gerwig, prikazivao ekran ispunjen ružičastom bojom i šljokicama (Manjgura.hr, 2023). Ova strategija kobrendiranja omogućila je filmu da dosegne različite ciljane skupine te stvori dodatnu vrijednost kroz zajedničke marketinške napore. Kroz cijelo razdoblje promocije filma koristi se marketinška strategija nostalgije. „Reklame koje izazivaju nostalgiju mogu se opisati kao idealizirani pogled na prošlost (bilo da su je ljudi doživjeli ili ne), te mogu potaknuti pozitivne reakcije kod potrošača korištenjem nostalgичnih tema“ (Singh i dr., 4: 2020). Korištenje nostalgичnih elemenata poput starih, prepoznatljivih likova i retro stila dodatno je pojačalo emocionalnu povezanost gledatelja i privuklo stare i nove generacije. Glumica Margot Robbie je tijekom promotivne turneje nosila odjeću inspiriranu arhivskim izgledima *Barbie* lutke što je doprinijelo stvaranju osjećaja nostalgije kod publike. Iako su tradicionalne marketinške metode uspješno provedene, posebno se istaknula digitalna marketinška kampanja za film. Prema istraživanju najveći broj tj. više od polovine ispitanika navelo je da su saznali za novi film Grete Gerwig, prvenstveno putem društvenih mreža (Statista.com, 2024). Činjenica da je više od polovice ispitanika saznalo za film putem ovih platformi pokazuje koliko su društvene mreže postale ključne platforme za promociju filmova. Kampanja za promociju filma *Barbie* bila je pažljivo osmišljena i provedena, koristeći različite platforme društvenih mreža kao što su Instagram, TikTok, Twitter i YouTube. Otvoreni su profili pod nazivom „barbiethemovie“ na Instagramu, TikToku i Twitteru kako bi se dodatno izgradila baza fanova i omogućilo redovito dijeljenje sadržaja vezanog uz film. Marketinške strategije na društvenim mrežama su uključivale viralne video sadržaje, personalizirane filtere, interaktivne objave, ekskluzivne intervjuje, suradnje s poznatim influencerima i glazbeni *soundtrack* što je značajno pridonijelo stvaranju globalnog interesa oko filma. Promocija na Instagramu i TikToku bila je više usmjerena na prikaz vizualnih elemenata i poticanje nostalgije za brendom, dok se na YouTubeu više usredotočila na dijeljenje priča o povijesti brenda *Barbie*, njezinom kulturnom utjecaju, te na svrhu i poruku filma (Planoly.com, 2023). Prva objava na svim platformama bio je kratki teaser trailera od jedne minute koji je objavljen u prosincu 2022., sedam mjeseci prije izlaska filma. Nakon teasera, nije bilo nijedne objave sve do travnja 2023., što je stvorilo tajnovitost i podiglo interes i znatiželju, dajući ljudima dovoljno prostora da se pitaju koja je radnja filma i što mogu očekivati. Na početku kampanje, na društvenim mrežama predstavljen je „Barbie Selfie Generator“ koji omogućuje korisnicima da stvaraju vlastite selfije u *Barbie* stilu. Ovaj filter razvijen je u suradnji s *PhotoRoom-om*, aplikacijom za uređivanje fotografija

baziranom na AI tehnologiji (Planoly.com, 2023). Filter je ubrzo postao viralan i privukao veliku pažnju na društvenim mrežama. Čak su i mnoge slavne osobe objavile selfie s *Barbie* filterom što je filmu omogućilo još veći doseg publike. „Barbie Selfie Generator“ korišten je više od 13 milijuna puta, te su istraživanja pokazala da je spominjanje filma poraslo za više od 23 tisuće posto u tjednu od kada je predstavljen filter (Manjgura.hr, 2023). Na ovaj način marketinška kampanja je odmah na početku angažirala korisnike za promociju filma i pretvorila fanove u ambasadore brenda. Posebno važan dio promocije na društvenim mrežama bila je glazba za film koja je dodatno pridonijela popularnosti filma koristeći poznate izvođače kao što su Dua Lipa, Billie Eilish i druge. Njihove pjesme postale su hitovi unutar i izvan filma, privlačeći pažnju publike širom svijeta. Na platformi TikTok, ove pjesme postale su popularni zvukovi zahvaljujući kreativnim korisnicima koji su ih koristili u svojim videima, što je dodatno proširilo svijest o filmu i potaknulo interes za njega. Ovaj fenomen predstavlja moć korisnički generiranog sadržaja koji je imao velik utjecaj na uspješnost marketinške kampanje i pokazatelja uzbuđenja publike za film. Također, trailer filma postao je viralan na TikToku zbog popularne rečenice iz filma „Hi Barbie, Hi Ken“, koja je postala prepoznatljiv zvuk. Korisnici su tu rečenicu koristili u svojim videima stvarajući vlastite verzije ili parodije, čime su dalje promovirali film i povećali njegovu popularnost na društvenim mrežama. Zvuk „Hi Barbie, Hi Ken“ iskorišten je u više od 200.000 TikTok videa. Koliko su društvene mreže bile značajne za film pokazuje i trend koji se pojavio na TikToku gdje su mnoge osobe, posebno mlade djevojke i tinejdžerice, počele nositi ružičastu odjeću kao modni izričaj kada su odlazile u kino pogledati *Barbie*. Ova spontana reakcija na film dodatno pokazuje koliko je *Barbie* imala dubok utjecaj na različite generacije, ali i podršku publike koja je dodatno promovirala film. U istom razdoblju kada je izašao film *Barbie*, također je izašao i film *Oppenheimer*, što je potaknulo usporedbe između ova dva filma po pitanju uspješnosti, ali i nastanak novog trenda na društvenim mrežama. Snažan kontrast ova dva filma doveo je do stvaranja fenomena *Barbenheimer* koji predstavlja dinamične rasprave i kreativne sadržaje koje su korisnici stvarali na društvenim mrežama. Glavna rasprava na društvenim mrežama prije izlaska filmova bila je treba li prvo pogledati *Barbie*, a zatim *Oppenheimera* ili obrnuto (Manjgura.hr, 2023). Čak su, nakon izlaska filmova, Margot Robbie (*Barbie*) i Cillian Murphy (*Oppenheimer*) zajedno sudjelovali u intervjuu za *Variety* koji je na YouTubeu prikupio preko 9 milijuna pregleda. Ova neobična kombinacija i veliki interes publike pomogli su filmovima da se međusobno promoviraju kroz korisnički generirani sadržaj na društvenim mrežama. Fenomen *Barbenheimer* pokazao je kako dva različita filma mogu zajedno stvoriti jedinstven kulturni događaj, privući široku publiku i ostvariti značajan komercijalni uspjeh. Istraživački podaci

jasno pokazuju da je film ostvario značajan angažman na društvenim mrežama. U 2023. godini objavljeno je gotovo 7 milijuna objava vezanih za *Barbie* koje su prikupile više od 277 milijuna interakcija i dosegnule potencijalnu publiku od 9,5 milijardi ljudi (Meltwater.com, 2023). Ovi brojevi pokazuju snažan utjecaj i angažman koji je *Barbie* uspjela ostvariti na globalnoj razini. Važno je istaknuti i popularnost glumaca iz filma, posebice Margot Robbie koja je spomenuta u više od 410.000 objava na društvenim mrežama (Meltwater.com, 2023).

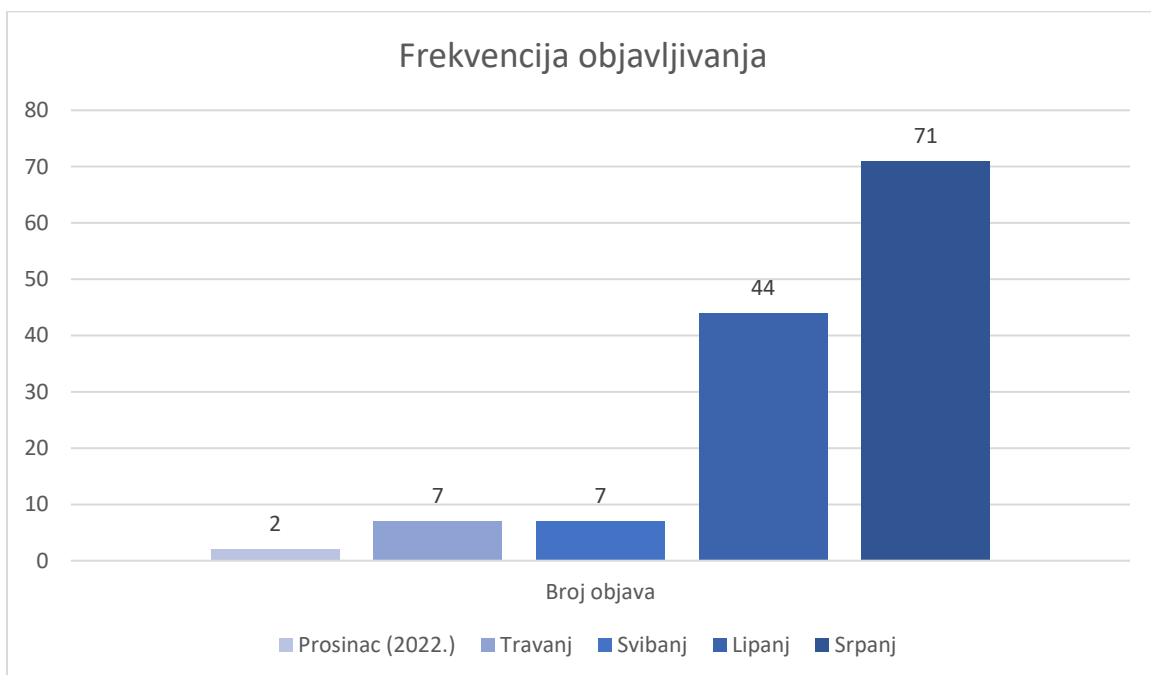
5.4. Analiza sadržaja

S obzirom na izuzetnu popularnost i široku prisutnost filma *Barbie* na društvenim mrežama, potrebno je provesti detaljniju analizu za uvid u promotivne aktivnosti najpopularnijeg filma 2023. godine. Iako je kampanja na svim društvenim mrežama bila uspješna, posebno su se istaknuli Instagram i TikTok kao ključne platforme za promociju filma. Kvantitativna analiza sadržaja na Instagramu i TikToku omogućuje dublje razumijevanje strategija koje su bile najučinkovitije u privlačenju pažnje publike i generiranju interesa za film. Kroz analizu sadržaja moguće je prikazati mjerljive podatke koji će pružiti detaljan uvid u učinkovitost promotivnih aktivnosti filma. Ovaj kvantitativni pristup omogućuje preciznu procjenu utjecaja kampanje na dvije društvene mreže na vidljivost i popularnost filma. Analizirano razdoblje na službenom Instagram i TikTok profilu „Barbie the movie“ obuhvaća period od 16. prosinca 2022. do 21. srpnja 2023. U navedenom razdoblju na Instagram profilu objavljena je 131 objava, a na TikTok profilu 29 objava. Analiza sadržaja podijeljena je u tri kategorije: frekvencija objavljivanja, mjesečni angažman i najpopularnija objava mjeseca.

5.5. Barbie the Movie Instagram

Službeni profil na Instagramu *Barbie* filma imao je ukupno 1.500.000 pratitelja u trenutku istraživanja. Analizirane su objave u periodu od 5 mjeseci, od prve objave postavljene 16. prosinca 2022. do 21. srpnja 2023. uključujući i objave koje su postavljene taj dan. Prva kategorija analize sadržaja uključuje frekvenciju objavljivanja na Instagram profilu. Taj period uključuje razdoblje prije izlaska filma u kinima. Analiza frekvencije objavljivanja na Instagramu pruža uvid u ritam aktivnosti i intenzitet komunikacije s publikom tijekom određenog razdoblja.

Grafikon 1 prikazuje ukupan broj objava za svaki analizirani mjesec. Marketinška kampanja na Instagram profilu započela je u prosincu 2022. što je otprilike sedam mjeseci prije izlaska filma u kinima. Prve dvije objave na Instagramu postavljene su isti dan, 16. prosinca 2022. što je i ukupan broj objava za taj mjesec. Važno je istaknuti da od prosinca nije postavljena niti jedna objava sve do travnja 2023. godine. Ova značajna stanka u objavama stvorila je mističnu atmosferu i potaknula duboku znatiželju kod publike. Tihi period na Instagramu djelovao je kao savršeni okidač za buđenje interesa kod publike. Profil je ponovno postao aktivan u travnju 2023., te se iz grafikona može vidjeti da je taj mjesec postavljeno sedam objava. Veći broj objava pružio je publici više detalja i uvida u ono što dolazi. U svibnju postavljen je isti broj objava kao u prethodnom mjesecu što ukazuje na kontinuiranu aktivnost profila. Iz grafikona vidljivo je da u lipnju dolazi do značajnog preokreta u broju objava u odnosu na prethodne mjesece, s izraženim povećanjem aktivnosti na profilu. U lipnju postavljeno je ukupno 44 objave što signalizira početak intenzivne kampanje koja je usmjerena na objavljivanje većeg broja važnih informacija o filmu i pokušaja dosezanja šire publike. U srpnju broj objava je nastavio rasti, ne samo u usporedbi s prethodnim mjesecom već i u odnosu na prosječan broj objava u prethodnim razdobljima. Grafikon prikazuje da je od početka sedmog mjeseca do 21. srpnja postavljena 71 objava što je najveći broj objava u analiziranim mjesecima. Taj mjesec je film Barbie i izašao u kinima što objašnjava povećanje aktivnosti na profilu.



Grafikon 1: Broj objava po mjesecima na Instagramu

Iduća kategorija analize sadržaja obuhvaća mjesečni angažman publike na Instagram profilu „Barbie the Movie“. Ova kategorija omogućuje prikazati razinu interakcije i aktivnosti publike s objavljenim sadržajem tijekom svakog mjeseca. Kroz ovu analizu omogućen je uvid u to kako je publika reagirala na objave, koji su sadržaji izazvali najviše angažmana te kako se angažman mijenjao tijekom vremena. Tablica 1 prikazuje prosječan broj lajkova i komentara na objave za svaki mjesec. Prosječan broj lajkova na Instagramu za jedan mjesec znači koliko je svaka objava u prosjeku dobila lajkova tijekom tog mjeseca. Vidljivo je da iako su u prosincu postavljene samo dvije objave, taj mjesec imao je vrlo visok prosječan broj lajkova i relativno visok broj komentara po objavi. To nije iznenađujuće s obzirom da su u tom mjesecu objavljene prve objave vezane za *Barbie* film i da do tada nije bilo drugih informacija vezanih uz film. U travnju se povećao broj objava, a prosječan broj lajkova bio je visok, dok je prosječan broj komentara bio iznimno visok, što ukazuje na visoko angažiran sadržaj. Ovo sugerira da je strategija tijekom ovog perioda bila fokusirana na zadržavanje visokog angažmana kroz povećanje broja objava. Tablica 1 prikazuje da je u svibnju broj objava bio jednak kao u prošlom mjesecu, ali se prosječan broj lajkova i komentara smanjio što ukazuje na smanjenje angažmana. U lipnju se broj objava na Instagram profilu znatno povećao ali se prosječan broj lajkova i komentara smanjio što znači da veći broj objava nije doveo do povećanja ukupnog angažmana. Vidljivo je da veći broj objava i u srpnju nije doveo do povećanja angažmana. To ukazuje da cilj kampanje u tom mjesecu nije bio podizanje angažmana kao u prva dva mjeseca, već širenje što više informacija vezanih za film. Na temelju podataka iz Tablice 1, može se zaključiti da je prosječan broj lajkova i komentara na objave varirao iz mjeseca u mjesec, ukazujući na različite ciljeve kampanje. Početni cilj kampanje bio je privući veći angažman manjim brojem objava, dok se kasnije fokus pomaknuo prema povećanju broja objava radi dijeljenja što više informacija o filmu *Barbie*.

Mjesec	Broj objava	Prosječan broj lajkova	Prosječan broj komentara
Prosinac	2	254.000	2.237
Travanj	7	815.143	3.992
Svibanj	7	268.143	2.301
Lipanj	44	278.568	751
Srpanj	71	148.253	622

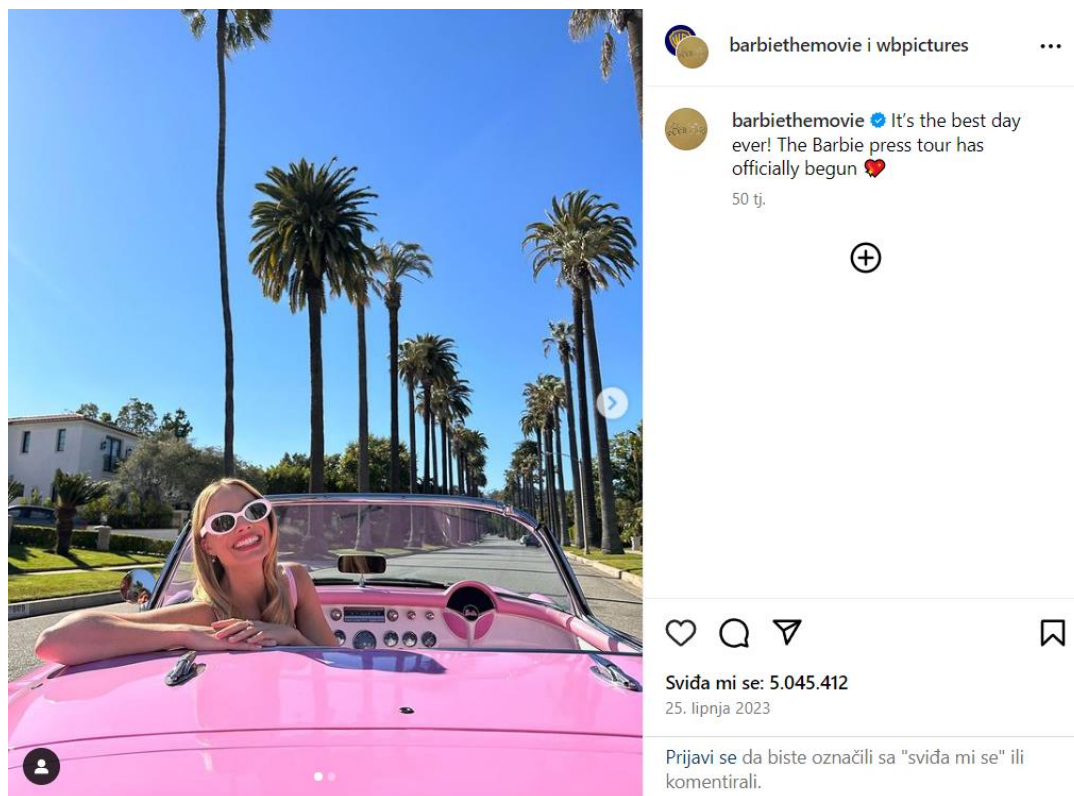
Tablica 1: Prosječan broj lajkova i komentara na objavama

Analiza najpopularnije objave za svaki mjesec omogućava dublje razumijevanje preferencija publike i identifikaciju najefikasnijih formata sadržaja. Proučavanjem najpopularnijih objava mogu se identificirati ključni elementi koji su privukli najveću pažnju publike, kao što su specifične teme, formati, ili emocionalne reakcije koje su objave izazvale. Tablica 2 prikazuje najpopularniju objavu, tj. objavu koja je imala najviše lajkova u određenom mjesecu. Za svaku objavu je analiziran format, tema i ukupan broj lajkova. U prosincu najpopularnija objava bio je kratki teaser za trailer filma u trajanju od jedne minute. Teaser je postavljen u formatu Reela. Reel je format kratkih videozapisa na Instagramu koji omogućuje korisnicima da snime i dijele videozapise duljine do 10 minuta. Ovaj format omogućuje dodavanje glazbe, efekata i teksta te je sličan platformi TikTok. Teaser je prikupio velik broj lajkova što ukazuje na uspješan početak marketinške kampanje filma *Barbie* na Instagramu. U travnju najpopularnija objava je također bila u formatu Reela u trajanju od 10 sekundi. U Reelu je prikazan kratki isječak iz filma s popularnim zvukom „Hi Barbie, Hi Ken“, koji je postao viralan na društvenim mrežama. S obzirom da je ta objava prikupila više od 2.000.000 lajkova, to objašnjava velik angažman na profilu u tom mjesecu što je vidljivo u Tablici 1. U svibnju je također najpopularnija objava bila u obliku Reela, nastavljajući trend iz prethodnih mjeseci. Tada je prvi put na svim društvenim mrežama, uključujući Instagram, objavljen cijeli trailer filma, što je učinilo ovaj Reel najpopularnijom objavom tog mjeseca. U lipnju je najpopularnija objava na Instagramu bila Carousel objava koja prikazuje glumicu Margot Robbie u ružičastom automobilu koji se čak pojavljuje i u filmu. Ta objava najavila je početak *Barbie* promotivne turneje. *Carousel* je format objave na Instagramu koji omogućuje korisnicima da u istu objavu uključe više slika ili videozapisa koje korisnici mogu pregledavati pomicanjem prema lijevo ili desno. Takav format objave omogućuje pričanje priče ili dijeljenje više slika i videozapisa unutar jedne objave. Uspjeh objave u ovom mjesecu može se pripisati velikoj popularnosti glavne glumice Margot Robbie, koja glumi lika *Barbie* u filmu. Zanimljiv detalj iz ove objave je da u filmu, *Barbie* vozi model auta koji podsjeća na razdoblje 50-ih kada je lutka prvi put predstavljena, a ova objava također ističe suradnju između *Barbie* i *Chevrolet C1 Corvette*, naglašavajući ikonski status oba brenda. Važno je istaknuti da je ova objava bila najpopularnija od svih objava u analiziranim mjesecima, sa čak 5.000.000 lajkova. Najpopularnija objava u srpnju također je bila *Carousel* objava kao u prošlom mjesecu. Objava sadrži slike glumice Margot Robbie sa promotivne premijere i njezinih odjevnih kombinacija, koje su inspirirane prema odjevnim kombinacijama pravih *Barbie* lutaka tijekom godina. Ovim putem privučena je pozornost fanova i kolekcionara *Barbie* lutaka, što je dodatno povećalo popularnost objave.

Mjesec	Prosinac	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj
Najpopularnija objava	https://www.instagram.com/p/CmO0uqpjOsV/	https://www.instagram.com/p/CqnwZy6pCZd/	https://www.instagram.com/p/Csq_1KtJ1k0/	https://www.instagram.com/p/Ct5UqJ4rR2p/?img_index=1	https://www.instagram.com/p/Cu49XPLvbfp/?img_index=1
Format objave	Reel	Reel	Reel	Carousel	Carousel
Tema objave	Teaser trailera	Isječak iz filma - zvuk Hi Barbie Hi Ken	Trailer	Margot Robbie - najava početka promotivne turneje	Margot Robbie crveni tepih
Broj lajkova	433.000	2.700. 000	863.000	5.000.000	2.000.000

Tablica 2: Najpopularnija objava mjeseca

Slika 1: Najpopularnija Instagram objava



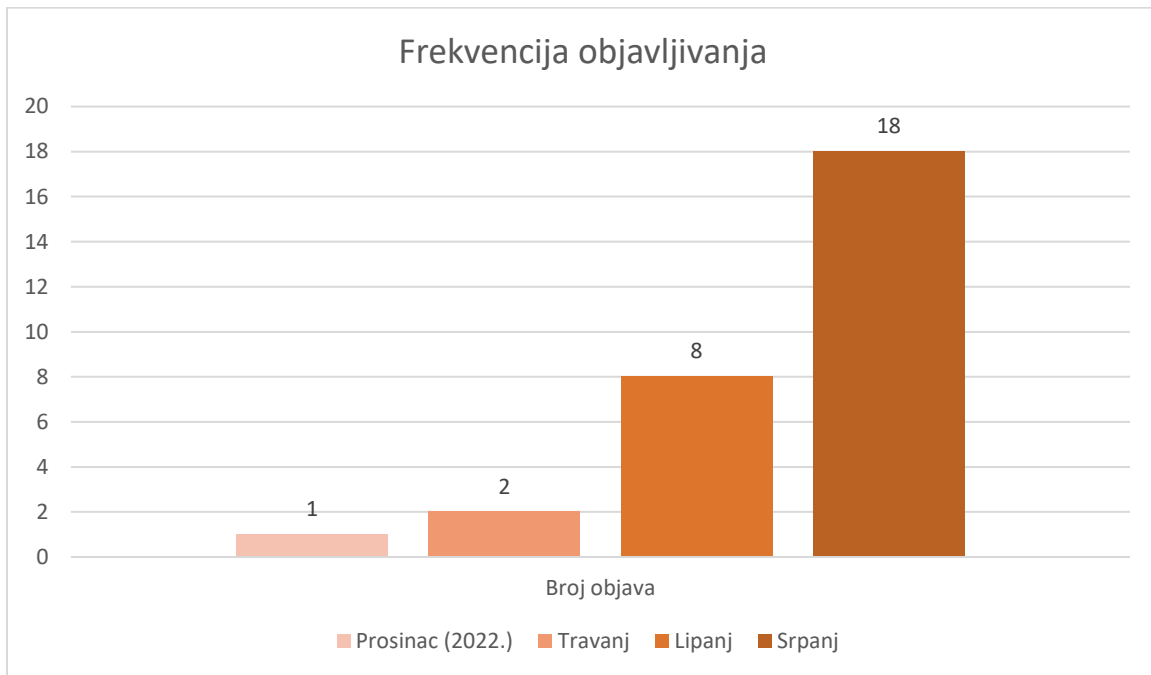
Izvor: Službeni Instagram profil *Barbie the movie*

5.6. Barbie the movie TikTok

Analiza sadržaja na TikToku omogućuje razumijevanje kako se film percipira i interpretira na ovoj platformi te kako korisnici reagiraju na specifične elemente filma. Dok je Instagram često korišten za dijeljenje fotografija, kratkih videa i statičnih objava, TikTok je platforma koja se temelji na kratkim, dinamičnim videozapisima koji često potiču na interakciju, kreativnost i sudjelovanje publike. Važno je istražiti TikTok zasebno jer nudi drugačiji format sadržaja i interakciju s publikom u usporedbi s Instagramom. Službeni TikTok profil *Barbie* filma imao je ukupno 1.400.000 pratitelja u trenutku istraživanja. Analizirane su objave u periodu od 4 mjeseca, tj. od prve objave postavljene 16. prosinca 2022. do 21. srpnja 2023. uključujući i objavu koja je postavljena taj dan. Kategorije analize objava jednake su kao i za Instagram, što znači da uključuju frekvenciju objavljivanja, mjesečni angažman i najpopularnije objave mjeseca.

Frekvencija objavljivanja na službenom TikTok profilu „Barbie the movie“ bila je drugačija od one na Instagramu, što ukazuje na specifičnosti platforme i prilagođavanje strategije promocije sadržaju. Za razliku od Instagrama, gdje je česta aktivnost profila većinom povezana s informiranjem publike, na TikToku je važnije postići viralnost i širenje sadržaja kroz dijeljenje i interakciju s korisnicima. Osim toga, manja frekvencija objava može potaknuti radoznalost i želju za više sadržaja među publikom, što može rezultirati većom gledanošću i širem dosegom. Grafikon 2 prikazuje ukupan broj objava za svaki analizirani mjesec. Kao i na Instagramu marketinška kampanja na TikToku krenula je od 16. prosinca 2022. Taj dan postavljen je isti teaser trailera filma kao i na Instagramu. Jedina razlika je što u prosincu na TikToku nije bilo niti jedne druge objave osim teasera, a na Instagramu uz teaser postavljena je još jedna objava. Promociju filma na TikToku je također obilježila stanka u aktivnosti od četiri mjeseca što ukazuje da se i uz pomoć ove platforme željela postići mistična atmosfera i potaknuti znatiželja kod publike. Iz grafikona je vidljivo da je profil ponovno postao aktivan u travnju 2023., te da su taj mjesec postavljene dvije objave, što je manje nego na Instagramu. Ova strategija usmjerena je na postizanje veće gledanosti i angažmana, oslanjajući se na moć viralnosti i specifične trendove koji su karakteristični za TikTok platformu. S obzirom da u svibnju nije bilo novih objava na profilu, može se zaključiti da se kampanja u tom periodu oslanjala na korisnike TikToka. Korisnici su iskoristili sadržaj i zvukove sa službenog profila kako bi sami kreirali nove trendove i postali neformalni ambasadori filma. Ova strategija omogućila je stvaranje korisnički generiranih sadržaja koji su dodatno promovirali film kroz autentične i

kreativne videozapise, čime se postigla veća angažiranost i doseg na TikTok platformi. U lipnju broj objava na TikToku se povećao u usporedbi sa prethodnim mjesecima. Povećanjem broja objava pružilo se više detalja, ekskluzivnih uvida i pozadinskih informacija o filmu. Iz grafikona je vildjivo da se u srpnju broj objava znatno povećao čime se željelo privući pažnja na činjenicu da film uskoro izlazi u kinima. Iako je aktivnost na TikTok profilu bila manja nego na Instagramu, to ne znači da kampanja na TikToku nije bila uspješna.



Grafikon 2: Broj objava po mjesecima na TikToku

Podaci o mjesečnom angažmanu publike na TikToku potvrđuju da je kampanja na toj platformi bila uspješna i vrlo učinkovita. Analiza angažmana pokazuje koliko su korisnici TikToka bili angažirani s kampanjom, što je ključni pokazatelj uspjeha promocije filma na ovoj dinamičnoj i interaktivnoj platformi. Tablica 3 prikazuje prosječan broj lajkova i komentara na TikTok objave za svaki mjesec. S obzirom da je u prosincu postavljena samo jedna objava na profilu, nije potrebno izračunavati prosječan broj lajkova i komentara. Ukupan broj lajkova i komentara na toj objavi je dovoljan reprezentativni podatak za taj mjesec. Broj lajkova i komentara pokazuju da angažman nije bio visok, pogotovo u usporedbi sa ostalim mjesecima čime se može zaključiti da prvom objavom na profilu nije privučena velika pozornost publike. U travnju se primjećuje velik porast angažmana iako su taj mjesec postavljene samo dvije objave. To sugerira da su objave u travnju bile posebno privlačne korisnicima zbog promjene u sadržaju i primjene strategija za viralnost. Također, u tom periodu postalo je sve jasnije publici da će film uskoro izaći u kinima, što je dodatno potaknulo interes za sadržaj vezan uz film na društvenim

mrežama. U svibnju nisu postavljene nove objave, te je profil ponovno postao aktivan početkom lipnja. Lipanj je imao veći broj objava u usporedbi s prethodnim mjesecima, ali je prosječan angažman po objavi bio niži. To znači da veći broj objava nije doveo do povećanja ukupnog angažmana. U srpnju broj objava na profilu se još više povećao, ali to nije povećalo angažman. Cilj kampanje u tom mjesecu nije bio podizanje angažmana kao u travnju i lipnju, već širenje što više novih informacija vezanih za film.

Mjesec	Broj objava	Prosječan broj lajkova	Prosječan broj komentara
Prosinac	1	76.000	456
Travanj	2	1.400.000	6.500
Lipanj	8	630.000	6.100
Srpanj	18	590.000	3.600

Tablica 3: Prosječan broj lajkova i komentara na TikTok objavama

Analiza najpopularnije objave za svaki mjesec na TikTok profilu „Barbie the movie“ omogućava uvid u promjene interesa i reakcija publike na objave tijekom vremena. Također, uz pomoć analize mogu se identificirati objave koje su postale viralne i razvile se u nove trendove na toj platformi. U Tablici 4 prikazane su najpopularnije objave tj. objave koje su prikupile najveći broj lajkova za svaki analizirani mjesec. Format objave nije potrebno analizirati jer su na TikToku sve objave istog formata tj. u obliku kraćeg videozapisa. S obzirom da je u prosincu postavljena jedna objava, ta se objava smatra i najpopularnijom objavom mjeseca, a radi se o teaseru trailera filma. Ista objava je postavljena i na Instagram profilu, a iz tablice je vidljivo da je objava na TikToku prikupila manji broj lajkova od objave na Instagramu. U travnju se dogodio značajan skok u popularnosti objava na TikToku. Najpopularnija objava tog mjeseca je isječak iz filma koji sadrži popularni zvuk „Hi Barbie, Hi Ken“. Ista objava je u tom mjesecu bila najpopularnija i na Instagramu. Zvuk iz tog videa postao je viralan i pokrenuo novi trend na TikToku. Trend rasta popularnosti na službenom TikTok profilu nastavio se u lipnju, te je najpopularnija objava prikupila preko 3.000.000 lajkova. U objavi glumica Margot Robbie i glumac Ryan Gosling najavljuju početak promotivne turneje. Prisutnost glumaca koji glume glavne likove, Barbie i Kena u filmu jasno pokazuje koliki utjecaj poznati glumci mogu imati na uspješnost objave na društvenim mrežama. U srpnju

objava vezana uz premijeru filma u Seoulu bila je najpopularnija objava mjeseca, ali i najuspješnija objava na TikToku u svim analiziranim mjesecima. Popularnost objave može se pripisati korištenju zvuka iz pjesme poznatih pjevačica koja je dio glazbe iz filma. Također, u videozapisu je glumica Margot Robbie u centru pažnje, što dodatno pridonosi njenoj popularnosti. Ovaj zvučni isječak, u kombinaciji s prisutnošću glavne glumice, povećao je angažiranost i doseg objave.

Mjesec	Prosinac	Travanj	Lipanj	Srpanj
Najpopularnija objava	https://www.tiktok.com/@barbiethemovie/video/7177745254576065835	https://www.tiktok.com/@barbiethemovie/video/7218240709155966251	https://www.tiktok.com/@barbiethemovie/video/7243830127988116779	https://www.tiktok.com/@barbiethemovie/video/7251468177941482798
Tema objave	Teaser trailera	Isječak iz filma – zvuk Hi Barbie, Hi Ken	Najava početka promotivne premijere	Premijera u Seoulu
Broj lajkova	76.000	2.800.000	3.100.000	3.300.000

Tablica 4: Najpopularnija objava mjeseca na TikToku

Slika 2: Najpopularnija TikTok objava



Izvor: Službeni TikTok profil *Barbie the movie*

6. RASPRAVA

U ovom radu postavljena su tri istraživačka pitanja za bolje razumijevanje digitalne marketinške kampanje filma *Barbie* na društvenim mrežama. Prvo istraživačko pitanje bilo je usmjereno na to kako je promocija filma *Barbie* vođena na društvenim mrežama tijekom kampanje. Metodom studije slučaja objašnjena je cijela marketinška kampanja filma na društvenim mrežama i marketinške strategije koje su se koristile za promociju. Otkriveno je da je promocija filma *Barbie* na društvenim mrežama bila pažljivo vođena, koristeći Instagram, TikTok, Twitter i YouTube za izgradnju fan baze i redovito dijeljenje sadržaja. Kampanja je uključivala viralne videozapise, personalizirane filtere, interaktivne objave, ekskluzivne intervju i suradnje s influencerima. Fokus na vizualnim elementima i nostalgичnim sadržajima na Instagramu i TikToku, te dijeljenje povijesti i poruke filma na YouTubeu, pridonijeli su stvaranju globalnog hype-a. Ove strategije značajno su povećale angažman publike i svijest o filmu. Provedbom analize sadržaja pruža se detaljniji uvid u komunikaciju i aktivnost službenog profila na Instagramu i TikToku. Analiza sadržaja također pruža odgovor na prvo istraživačko pitanje jer detaljno prikazuje vrste i načine komunikacije profila u točno određenim razdobljima. Može se primijetiti fokus na podizanju angažmana putem interaktivnih objava i personaliziranih filtera u određenim periodima, dok je u drugim razdobljima naglasak bio na stvaranju uzbuđenja i mistike s manjim brojem objava kako bi se zadržala znatiželja publike. Mistika u kontekstu društvenih mreža, a posebice Instagrama, odnosi se na strategiju koja ima za cilj kreiranje uzbuđenja i zadržavanje znatiželje publike putem ograničenog broja pažljivo osmišljenih objava. Drugo istraživačko pitanje bilo je usmjereno na intenzitet komunikacije službenog profila filma na društvenim mrežama prije izlaska filma. Metodom studije slučaja utvrđen je početak kampanje, kako se ona u određenom razdoblju odvijala i razlog neaktivnosti profila nekoliko mjeseci. Analiza sadržaja pruža detaljnije informacije o intenzitetu komunikacije na društvenim mrežama. Kroz analizu prikazana je frekvencija objavljivanja, tj. istražen je ukupan broj objava na Instagramu i TikToku za svaki analizirani mjesec. Također, analiza pruža uvid u dinamiku i varijacije intenziteta komunikacije na tim platformama i objašnjava zašto je jedan mjesec imao manje objava, dok je drugi imao više. Analiza frekvencije objavljivanja pokazuje značajan porast aktivnosti u mjesecima koji su prethodili premijeri filma. Na Instagramu su objave zadnja dva mjeseca prije izlaska filma bile gotovo svakodnevne, dok je na TikToku zabilježen veći broj videozapisa u tjednima prije izlaska filma. Ova strategija intenzivne komunikacije pomogla je u stvaranju uzbuđenja i očekivanja među publikom, što je ključni

element uspješne promotivne kampanje. Treće istraživačko pitanje odnosi se na angažman publike u promociji filma *Barbie* na društvenim mrežama, fokusirajući se na vrste sadržaja koji su generirali najveći interes i interakciju. Kroz studiju slučaja opisani su najatraktivniji sadržaji koji su privukli pažnju korisnika i povećali angažman profila na društvenim mrežama. Elementi kao što su popularni zvukovi, personalizirani filteri, partnerstva s drugim brendovima igrali su ključnu ulogu u stvaranju viralnosti i širenju svijesti o filmu među korisnicima društvenih mreža, što je rezultiralo povećanim angažmanom i interesom za film *Barbie*. Analiza sadržaja također pruža odgovor na treće istraživačko pitanje jer pruža detaljan prikaz najuspješnijih objava za svaki analizirani mjesec. Analiza identificira ključne formate i tematike sadržaja koje su publici bile najatraktivnije i koje su privukle najveću pažnju i angažman na društvenim mrežama. Sadržaj koji je prikupio najviše angažmana većinom je uključivao pojavljivanje glumaca iz filma, što jasno pokazuje moć poznatih lica u privlačenju pažnje publike i poticanju interakcije na društvenim mrežama. Kada se uspoređuju podaci analize sadržaja između službenog profila na Instagramu i TikToku vidljivo je da je prosječan broj lajkova i komentara veći na TikToku u svim mjesečnim analizama, osim u svibnju kada nema podataka za TikTok. Stoga se može zaključiti da je TikTok bio uspješniji u generiranju angažmana publike u promociji filma *Barbie*. Iako je broj pratitelja profila na Instagramu veći nego profila na TikToku, važno je razumjeti razlike u prirodi i svrsi tih platformi. Naime, dok je Instagram često usmjeren na razvoj velikog broja pratitelja kao pokazatelja popularnosti, TikTok je više fokusiran na postizanje visokog broja pregleda i interakcija unutar kratkih videozapisa. TikTok, svojom dinamičnom prirodom, omogućuje sadržajima da postanu viralni bez potrebe za velikim brojem pratitelja. Zato, iako TikTok možda nema toliko pratitelja kao Instagram, to ne znači da je manje uspješan. Kada se uspoređuje frekvencija objavljivanja vidljivo je da je Instagram profil bio aktivniji od TikTok profila. Instagram je objavljivao više sadržaja nego TikTok jer je Instagram platforma koja pruža više prostora za detaljnije informacije i priče. Na Instagramu se može dijeliti raznolik sadržaj u obliku fotografija, videa, priča, tekstualnih objava i linkova. To omogućuje da se dublje angažira publika kroz detaljne opise, oglase, i priče o filmu, pružajući detaljniji uvid u svijet filma *Barbie*. S druge strane, TikTok je platforma koja je poznata po kratkim, zabavnim i lako razumljivim sadržajima. Ova platforma je više orijentirana prema kratkim i dinamičnim videozapisima koji mogu brzo privući pažnju publike. TikTok profil je objavljivao manje sadržaja, ali se fokusirao na kreativne i zabavne elemente koji će ostati u mislima korisnika ove platforme.

7. ZAKLJUČAK

Digitalne tehnologije i društvene mreže su značajno transformirale marketinšku komunikaciju, omogućujući brendovima individualiziranu interakciju s publikom, veći doseg te precizno targetiranje ciljane publike. Praćenje trendova i korištenje analitike ključni su za uspješno vođenje marketinških kampanja na društvenim mrežama. Instagram i TikTok predstavljaju dva ključna stupa suvremenog digitalnog marketinga, svaki sa svojim specifičnostima i karakteristikama koje ih čine temeljnim platformama za komunikaciju s ciljanom publikom. Instagram se ističe kao platforma vizualnog sadržaja s visokom stopom angažiranosti, gdje brendovi mogu kroz kreativne alate poput filtera i efekata kreirati inspirativan sadržaj koji promovira kulturu brenda i određen način života. S druge strane, TikTok se izdvaja svojom inovativnošću i autentičnim stilom. Posebno je popularan među mlađom populacijom zbog dinamičnog sadržaja koji je popraćen viralnim trendovima. Za uspješan nastup na ovim platformama ključno je prilagoditi marketinške strategije specifičnostima svake platforme kako bi se maksimalno iskoristio njihov potencijal za interakciju s publikom i povećanje svijesti o brendu. Promocija filmova u današnje vrijeme sve više koristi prednosti digitalnih tehnologija, posebno se fokusirajući na društvene mreže kao ključne kanale za širenje marketinških poruka. Društvene mreže su postale ključni kanal za promociju filmova, omogućujući filmskim kompanijama dublju interakciju s publikom i stvaranje zajednica oko svojih projekata. Prilagođen sadržaj, analiza angažmana, precizno ciljanje određene publike su ključne strategije koje čine integralni dio suvremenog filmskog marketinga, osiguravajući širu vidljivost, veći angažman publike te potencijalni komercijalni uspjeh filmova. Primjer uspješne promocije filma na društvenim mrežama zasigurno je film *Barbie*. On se istaknuo ne samo svojim kinematografskim kvalitetama, već i inovativnim marketinškim pristupom, posebno putem društvenih mreža. Režija Grete Gerwig i glavne uloge Margot Robbie i Ryan Goslinga privukle su veliku pažnju, dok je pažljivo osmišljena promocija, uključujući suradnju s brendovima i korištenje prepoznatljive roze boje, dodatno pojačala interes i komercijalni uspjeh filma. Korištenje nostalgичnih elemenata, viralnih sadržaja, te novih trendova pokazali su moć društvenih mreža u stvaranju jednog od najuspješnijih filmova 2023. godine. S obzirom na sve ove elemente, *Barbie* nije samo filmski hit, već i društveni događaj koji je ostavio trajan utjecaj na popularnu kulturu. Film *Barbie* uspio je spojiti prošlost i sadašnjost na način koji slavi dugovječnost i utjecaj ovog brenda, čineći ga relevantnim i danas.

Najvažniji rezultati istraživanja u ovom radu obuhvaćaju tri ključna aspekta digitalne marketinške kampanje filma *Barbie* na društvenim mrežama. Prvo, promocija filma bila je pažljivo vođena korištenjem platformi poput Instagrama, TikToka, Twittera i YouTubea za izgradnju baze fanova i dijeljenje sadržaja. Kampanja je uključivala viralne videozapise, personalizirane filtere, interaktivne objave, ekskluzivne intervju i suradnje s influencerima, s posebnim fokusom na vizualne elemente i nostalgicne sadržaje što je značajno povećalo angažman publike i svijest o filmu. Drugo, intenzitet komunikacije na društvenim mrežama bio je ključan u stvaranju uzbuđenja i očekivanja među publikom. Kako se bližio izlazak filma, aktivnost na profilima na društvenim mrežama postajala je sve učestalija, s gotovo svakodnevnim objavama na Instagramu i povećanim brojem videozapisa na TikToku. Treće, sadržaji koji su privukli najveći interes uključivali su popularne zvukove, personalizirane filtere, partnerstva s drugim brendovima i pojavljivanje glumaca iz filma. TikTok se pokazao uspješnijim u generiranju angažmana publike, iako je Instagram profil imao veći broj pratitelja. TikTok je svojim dinamičnim sadržajem omogućio viralnost bez potrebe za velikim brojem pratitelja, dok je Instagram pružio prostor za detaljnije informacije i priče. Ovi rezultati pokazuju da je pažljivo osmišljena i dinamična digitalna marketinška kampanja ključna za uspjeh u promociji filma na društvenim mrežama.

Iz promocije filma *Barbie* na društvenim mrežama može se zaključiti da je ključ uspjeha u kombinaciji vizualne privlačnosti, nostalgicnih elemenata i interaktivnog sadržaja. Korištenje personaliziranih filtera, viralnih videozapisa, te suradnje s influencerima i drugim brendovima stvorilo je snažnu emocionalnu povezanost s publikom i potaknulo visok stupanj angažmana. Pojačani intenzitet aktivnosti pred izlazak filma također je pokazalo koliko je važno zadržati znatiželju i interes publike do samog vrhunca promocije. Za buduće filmove i njihove promotivne kampanje, *Barbie* ostavlja nasljeđe koje naglašava važnost prilagodljivosti, kreativnosti i inovativnosti. Digitalni marketing na društvenim mrežama postaje sve značajniji, te je ključno koristiti različite platforme i strategije kako bi se dosegla što šira publika. Kampanje koje uspijevaju povezati publiku kroz emocionalne i interaktivne elemente imaju potencijal ostvariti izvanredan uspjeh i postati kulturni fenomeni, baš kao što je to uspjelo filmu *Barbie*.

LITERATURA

Abdulrazak, S., Sheak, E., (2023) The influence of social media marketing activities on TikTok in raising brand awareness. *Market-Tržište* 35(1): 93-110.

Akyol, A., Gölbası Simsek, G., Ulker-Demirel, E. (2018) Marketing and consumption of art products: the movie industry. *Arts and the Market* 8(1): 80-98.

Augros, J., Mingant, N., Tirtaine, C. (2019) *Film Marketing Into the Twenty-First Century*. London: Bloomsbury Publishing.

Biloš, A., Budimir, B., Jaška, S. (2021) Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM: International Journal of Marketing Science* 4(1): 57-68.

Diaz, J., Sobreperre, M., Martin-Vicario, L. (2024) Barbie on social media: The Success of a Campaign Beyond the Cinema and the Box Office. *Visual Review* 16(2): 268-276.

Golob, Martin (2016) Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci* 4(16): 147-158.

Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., Ćorić, N. (2020) Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. *CroDiM: International Journal of Marketing Science* 3(20): 146-158.

Manavi, M. (2020) Barbie Doll. U: Cook, D. (ur.) *The SAGE Encyclopedia of Children and Childhood Studies*. (str. 2-5). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Markić, B., Bijakšić, S., Bevanda, A. (2018) Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije. *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru* 13(19): 233-248.

Mayank, M., Garg, L., Bansal, U. (2020) A review of Instagram Business and marketing. *International Journal of Advanced Trends in Computer Applications* 1(2): 43-47.

McCay-Peet, L., Quan-Haase A. (2016) A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences. U: O'Brien H., Cairns P. (ur) *Why engagement matters: Cross-disciplinary perspectives of user engagement in digital media*. (str. 199-217). London: Springer.

Mesarić, S., Gregurec, I. (2021) Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. *CroDiM: International Journal of Marketing Science* 4(21): 107-120.

Park, C.-I., Namkung, Y. (2022) The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability* 2022 22(14): 1-15.

Pavić Ž., Šundalić A. (2021) *Uvod u metodologiju društvenih znanosti*. Osijek: Krešendo.

Singh R., Sharma, Y., Kumar, J. (2020) A road less traveled in nostalgia marketing: impact of spiritual well-being on effects of nostalgic advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice* 20(10): 1-19.

Syaifuddin, M. (2013) Barbie „An icon of perfect beauty“: A popular culture studies. *Media Kampus* 8(2): 76-81.

Trowbridge H. (2019) Brave New Films, Brave New Ways: The Internet and the Future of Low-to-no Budget Film Distribution and Marketing. U: Augros, J., Mingant, N., Tirtaine, C. (ur.) *Film Marketing Into The Twenty-First Century*. (str. 126-145). London: Bloomsbury Publishing.

Izvori s interneta:

Adsoxford.com (2023) How the Barbie movie perfected their marketing. <https://adsoxford.co.uk/blogs/how-the-barbie-movie-perfected-their-marketing/> (Pristupljeno: 20. srpnja 2023.)

IMDb.com (2024) Barbie Awards <https://www.imdb.com/title/tt1517268/awards/> (Pristupljeno 15. ožujka 2024.)

Iq-agency.hr (2024) Što je korisnički generiran sadržaj. <https://iq-agency.hr/blog/marketing/sto-je-korisnicki-generiran-sadrzaj/> (Pristupljeno: 23. ožujka 2024.)

Manjgura.hr (2023) Barbie vs. Oppenheimer: Bitka marketinških strategija u filmskoj industriji. <https://manjgura.hr/blog/barbie-vs-oppenheimer-bitka-marketinskih-strategija-u-filmskoj-industriji> (Pristupljeno: 8. kolovoza 2023.)

Meltwater.com (2023) Barbie vs. Oppenheimer: Which Movie Is Making the Biggest Social Media Impact? <https://www.meltwater.com/en/blog/barbie-oppenheimer-social-media> (Pristupljeno: 13. srpnja 2023.)

Planoly.com (2023) The Barbie Movie Marketing Strategy Explained. <https://www.planoly.com/blog/barbie-movie-marketing> (Pristupljeno: 25. rujna 2023.)

Statista.com (2024) Channels through which viewers heard about the film "Barbie" worldwide in 2023. <https://www.statista.com/statistics/1401874/barbie-publicity-channel-audience-worldwide/> (Pristupljeno: 13. svibnja 2024.)

The Guardian.com (2023) How did Barbie do it? Warner's head of marketing on creating a 'pink movement'. <https://www.theguardian.com/film/2023/jul/28/warner-bros-marketing-head-josh-goldstine-barbie-pink-movement> (Pristupljeno: 28. lipnja 2023.)

Variety.com (2023) 'Barbie' Is Officially the Highest-Grossing Release of the Year With \$1.36 Billion Globally. <https://variety.com/2023/film/box-office/barbie-highest-grossing-worldwide-movie-year-1235705510/> (Pristupljeno: 2. rujna 2023.)

Variety.com (2023) Inside 'Barbie's' Pink Publicity Machine: How Warner Bros. Pulled Off the Marketing Campaign of the Year. <https://variety.com/2023/film/box-office/barbie-marketing-campaign-explained-warner-bros-1235677922/> (Pristupljeno 23. srpnja 2023.)

PRILOZI

Matrica analize sadržaja

1. BROJ OBJAVA PO MJESECIMA NA INSTAGRAMU

1. Prosinac
2. Travanj
3. Svibanj
4. Lipanj
5. Srpanj

2. PROSJEČAN BROJ LAJKOVA I KOMENTARA NA INSTAGRAM OBJAVAMA

1. Mjesec
2. Broj objava
3. Prosječan broj lajkova
4. Prosječan broj komentara

3. NAJPOPULARNIJA OBJAVA MJESECA NA INSTAGRAMU

1. Najpopularnija objava
2. Format objave
3. Tema objave
4. Broj lajkova

4. BROJ OBJAVA PO MJESECIMA NA TIKTOKU

1. Prosinac
2. Travanj
3. Lipanj
4. Srpanj

5. PROSJEČAN BROJ LAJKOVA I KOMENTARA NA TIKTOK OBJAVAMA

1. Mjesec
2. Broj objava
3. Prosječan broj lajkova
4. Prosječan broj komentara

6. NAJPOPULARNIJA OBJAVA MJESECA NA TIKTOKU

1. Najpopularnija objava

2. Tema objave

3. Broj lajkova

SAŽETAK

Diplomski rad „Uloga društvenih mreža u promociji filmova – studija slučaja Barbie“ istražuje marketinške strategije kod promocije filmova na društvenim mrežama, s posebnim fokusom na Instagram i TikTok po primjeru promocije filma *Barbie*. Cilj istraživanja je analizirati marketinške strategije i tehnike korištene za promociju filma te ispitati angažman publike na ovim platformama. Za potrebe istraživanja korištena je istraživačka metoda studija slučaja i kvantitativna analiza sadržaja kao dio studije slučaja. Rezultati istraživanja pokazali su da su pažljivo osmišljene kampanje na Instagramu i TikToku uspješno privukle pažnju ciljane publike, izgradile emocionalnu povezanost i generirale visok angažman. Zaključak rada ističe da su Instagram i TikTok, kroz inovativne marketinške pristupe, postali ključni alati u promociji filmova, omogućujući brendovima da dosegnu i angažiraju široku globalnu publiku. Rad doprinosi razumijevanju kako se društvene mreže mogu učinkovito koristiti za promociju filmskih izdanja, pružajući vrijedan uvid u suvremene marketinške prakse.

Ključne riječi: društvene mreže, *Barbie*, marketing, film, Instagram, TikTok

ABSTRACT

The thesis „The role of social media in the promotion of films – the case study of Barbie“ investigates marketing strategies in film promotion on social media, with a particular focus on Instagram and TikTok, using the promotion of the Barbie movie as an example. The aim of the research is to analyze the marketing strategies and techniques used for film promotion and to examine audience engagement on these platforms. For the purposes of the research, the case study method was used, along with quantitative content analysis as part of the case study. The research results showed that carefully designed campaigns on Instagram and TikTok successfully captured the attention of the target audience, built emotional connections, and generated high engagement. The conclusion of the thesis emphasizes that Instagram and TikTok, through innovative marketing approaches, have become key tools in film promotion, enabling brands to reach and engage a wide global audience. The thesis contributes to the understanding of how social media can be effectively used for promoting film releases, providing valuable insights into contemporary marketing practices.

Key words: social media, Barbie, marketing, film, Instagram, TikTok