

Uloga Instagrama u oglašavanju online trgovina

Balog, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:432769>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-25**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

<< Dr. Mijo Mirković >>

MARIJA BALOG

**ULOGA INSTAGRAMA U OGLAŠAVANJU
ONLINE TRGOVINA**

Diplomski rad

Pula, 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

<< Dr. Mijo Mirković >>

MARIJA BALOG

**ULOGA INSTAGRAMA U OGLAŠAVANJU
ONLINE TRGOVINA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303081769, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Istraživanje tržišta i marketinga

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: Prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2024.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Marija Balog, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera menadžment i poduzetništvo ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Marija Balog dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Uloga Instagrama u oglašavanju online trgovina“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____, _____ godine

Potpis

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predstavljanje teme	1
1.2. Definicija osnovnih pojmova	2
1.3. Ciljevi i struktura rada	2
2. Teorijski okvir	3
2.1. Osnove e-marketinga	3
2.1.1. <i>Pojam e-marketinga</i>	3
2.1.2. <i>Ključni alati e-marketinga</i>	4
2.1.3. <i>Prednosti i nedostaci e-marketinga</i>	5
2.2. Razvoj društvenih mreža kao marketinških alata	6
2.2.1. <i>Povijest društvenih mreža</i>	6
2.2.2. <i>Evolucija marketinških strategija na društvenim mrežama</i>	9
2.2.3. <i>Trendovi u korištenju društvenih mreža za marketing</i>	11
2.3.1. <i>Osnivanje Instagrama</i>	14
2.3.2. <i>Razvoj funkcionalnosti kroz vrijeme</i>	14
2.3.3. <i>Ključni momenti i inovacije</i>	15
3. Instagram kao platforma za oglašavanje	16
3.1. Pregled funkcionalnosti Instagrama relevantnih za marketing	18
3.1.1. <i>Postovi</i>	18
3.1.2. <i>Priče (Stories)</i>	18
3.1.3. <i>Reels</i>	19
3.1.4. <i>IGTV</i>	19
3.1.5. <i>Live video</i>	20

3.2. Instagram algoritam i njegov utjecaj na vidljivost sadržaja	20
3.2.1. <i>Kako funkcionira Instagram algoritam</i>	21
3.2.2. <i>Faktori koji utječu na rangiranje sadržaja</i>	24
3.2.3. <i>Strategije za optimizaciju vidljivosti</i>	24
3.3. Korištenje hashtagova i geolokacija za povećanje dosega	25
3.3.1. <i>Strategije odabira hashtagova</i>	25
3.3.2. <i>Prednosti geolokacija tagova</i>	26
3.3.3. <i>Mjerenje učinkovitosti hashtagova i geolokacije</i>	26
3.3.4. <i>Primjer Upotrebe Hashtagova i Geolokacija u Postu na Instagramu</i>	27
4. Strategija oglašavanja na Instagramu	30
4.1. Korisnički generiran sadržaj (UGC) i njegovo značenje	30
4.1.1. <i>Definicija UGC-a</i>	31
4.1.2. <i>Prednosti korištenja UGC-a</i>	31
4.1.3. <i>Motivacija korisnika za stvaranje UGC-a</i>	32
4.2. Influencer marketing: odabir i suradnja s influencerima	34
4.2.2. <i>Kriteriji za odabir influencera</i>	35
4.2.3. <i>Mjerenje uspješnosti influencer kampanja</i>	36
4.2.4. <i>Primjer utjecaja Influencera na kampanju</i>	37
4.3. Plaćeni oglasi na Instagramu: vrste i primjena	40
5. Prednosti korištenja Instagrama za online trgovine	41
5.1. Dosezanje ciljne publike	43
5.1.1. <i>Definiranje ciljne publike</i>	44
5.1.2. <i>Prilagodba sadržaja prema publici</i>	48
5.2. Interaktivnost i angažman kampanja	48

5.2.1. Korištenje anketa i kvizova u pričama	49
5.2.2. Poticanje angažmana putem komentara i lajkova	49
5.2.3. Uloga natječaja i darivanja	50
5.3. Integracija s online trgovinama.....	51
5.3.1. Instagram Shopping i njegove funkcionalnosti	51
5.3.2. Shop tagovi i njihova primjena	52
5.3.3. Direktna kupovina putem Instagrama.....	53
6. Izazovi i rizici.....	53
6.1. Promjene algoritma i njihovi učinci	53
6.1.1. Utjecaj promjene algoritma na doseg.....	55
6.2. Upravljanje negativnim komentarima i krizni PR.....	56
6.3. Problemi s autentičnošću i povjerenjem.....	57
6.3.1. Lažni followeri i botovi	58
6.3.2. Izgradnja povjerenja kroz autentičan sadržaj	59
7. Istraživanje o stavovima prema oglašavanju na platformi Instagram.....	60
7.1. Metodologija istraživanja	61
7.3. Diskusija, ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja	67
8. Zaključak	69
Literatura	71
Popis tablica	74
Popis grafikona.....	74
Sažetak	76
Summary	77

1. Uvod

1.1. Predstavljanje teme

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže postale su neizostavan alat u svakodnevnom životu, a njihova uloga u marketingu značajno je porasla. Razvoj tehnologije i sveprisutnost interneta omogućili su brendovima da dopru do šire publike na načine koji su donedavno bili nezamislivi. Društvene mreže, koje su isprva bile zamišljene kao platforme za osobnu komunikaciju i dijeljenje sadržaja, ubrzo su prepoznate kao vrijedni marketinški kanali zbog svoje sposobnosti da povežu milijune korisnika diljem svijeta.

Instagram, kao jedna od najpopularnijih društvenih mreža, istaknuo se među ostalim platformama zahvaljujući svojoj vizualnoj prirodi i fokusiranosti na visokokvalitetan sadržaj. Osnovan 2010. godine, Instagram je brzo privukao korisnike različitih dobnih skupina, a posebice mlađu generaciju, postajući nezaobilazan dio njihove svakodnevnice. Popularnost Instagrama ne leži samo u mogućnosti dijeljenja fotografija i videozapisa, već i u njegovoj sposobnosti da brendovima omogući interakciju s korisnicima na osobnijoj razini. Time je stvorena jedinstvena prilika za brendove da kroz autentičan i vizualno privlačan sadržaj izgrade snažnu online prisutnost.

Instagram se u kontekstu online trgovina ističe kao moćna platforma za oglašavanje jer omogućuje brendovima da proizvode predstave na atraktivan način, koristeći različite formate sadržaja kao što su postovi, priče (Stories), Reels, IGTV i live prijenosi. Ovi formati ne samo da omogućuju dinamičnu prezentaciju proizvoda, već i potiču interakciju s korisnicima kroz komentare, lajkove, dijeljenje i druge oblike angažmana. Osim toga, Instagram je integrirao opcije poput Instagram Shoppinga, koji omogućuje korisnicima da izravno kupuju proizvode putem platforme, čime se smanjuje put od otkrivanja proizvoda do konačne kupovine.

S obzirom na sve ove mogućnosti, brendovi sve više prepoznaju Instagram kao ključan alat za dosezanje ciljne publike, povećanje vidljivosti i poticanje prodaje. Ovaj rad stoga istražuje ulogu Instagrama u oglašavanju online trgovina, fokusirajući se na njegove specifične funkcionalnosti, strategije oglašavanja te utjecaj koji ima na ciljne publike. Kroz analizu različitih aspekata ove platforme, rad će pružiti uvid u to kako brendovi mogu optimalno iskoristiti Instagram za postizanje svojih marketinških ciljeva i osigurati dugoročni uspjeh u digitalnom okruženju.

1.2. Definicija osnovnih pojmova

Kako bi se bolje razumjela tema ovog rada, potrebno je definirati nekoliko ključnih pojmova. **Instagram** je društvena mreža koja omogućuje korisnicima dijeljenje fotografija, videozapisa i drugih vizualnih sadržaja. **Online trgovina** odnosi se na komercijalnu djelatnost koja se odvija putem interneta, gdje korisnici mogu pregledavati i kupovati proizvode ili usluge. **E-marketing** obuhvaća sve marketinške aktivnosti koje koriste elektroničke medije, uključujući društvene mreže, za promociju proizvoda i usluga. **Influencer** je osoba koja ima značajan utjecaj na društvenim mrežama i često surađuje s brendovima kako bi promovirala njihove proizvode ili usluge.

1.3. Ciljevi i struktura rada

Cilj ovog rada je analizirati ulogu Instagrama u oglašavanju online trgovina, s posebnim naglaskom na alate i strategije koje se koriste za dosezanje ciljne publike. Rad također nastoji istražiti prednosti i izazove povezane s korištenjem Instagrama kao platforme za oglašavanje te evaluirati uspješnost različitih marketinških pristupa.

Rad je strukturiran u nekoliko ključnih cjelina. U Teorijskom okviru prikazane su osnove e-marketinga i razvoj društvenih mreža kao marketinških alata, s posebnim osvrtom na povijest i razvoj Instagrama. Instagram kao platforma za oglašavanje analizira različite funkcionalnosti Instagrama i njihov značaj za marketing, uključujući algoritme, hashtagove i geolokacije. U Strategiji oglašavanja na Instagramu obrađene su različite

marketinške strategije poput korisnički generiranog sadržaja i influencer marketinga, uz konkretne primjere i analize. Prednosti korištenja Instagrama za online trgovine bavi se dosezanjem ciljne publike, angažmanom korisnika i integracijom s online trgovinama. Izazovi i rizici analiziraju probleme poput promjena algoritma i upravljanja kriznim situacijama. Na kraju, kroz Istraživanje se prezentiraju stavovi korisnika prema oglašavanju na Instagramu, a Zaključak daje konačne refleksije i preporuke temeljene na provedenom istraživanju.

2. Teorijski okvir

2.1. Osnove e-marketinga

E-marketing, poznat i kao digitalni marketing, predstavlja jedan od najznačajnijih aspekata suvremenog poslovanja, omogućujući tvrtkama da dosegnu široku publiku putem internetskih kanala. U digitalno doba, gdje se sve veći broj korisnika oslanja na internet za donošenje odluka o kupnji, e-marketing postaje ključan alat za uspješno poslovanje i ostvarivanje konkurentске prednosti. Ovaj segment obuhvaća različite marketinške strategije i alate koji se koriste za promociju proizvoda i usluga putem digitalnih medija.

2.1.1. Pojam e-marketinga

E-marketing se može definirati kao primjena informacijsko-komunikacijskih tehnologija u marketinškim aktivnostima s ciljem postizanja ciljeva organizacije¹. Ovaj oblik marketinga koristi internetske kanale poput web stranica, društvenih mreža, e-pošte,

¹ Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019

tražilica i mobilnih aplikacija za interakciju s korisnicima i promociju proizvoda ili usluga. E-marketing omogućuje personaliziranu komunikaciju, praćenje ponašanja korisnika i mjerenje učinkovitosti kampanja, što ga čini neophodnim u modernom poslovanju.

2.1.2. Ključni alati e-marketinga

E-marketing obuhvaća različite alate i strategije, a neki od ključnih uključuju:

1. **SEO (Search Engine Optimization):** Optimizacija web stranica za bolje pozicioniranje na tražilicama kao što je Google, kako bi se povećala vidljivost i organski promet.
2. **PPC (Pay-Per-Click):** Plaćeno oglašavanje na tražilicama i društvenim mrežama, gdje oglašivači plaćaju za svaki klik na njihov oglas.
3. **Content marketing:** Stvaranje i distribucija vrijednog, relevantnog sadržaja s ciljem privlačenja i zadržavanja publike.
4. **Email marketing:** Korištenje e-pošte za slanje promotivnih poruka ili informacija korisnicima, često personaliziranih na temelju njihovog ponašanja ili preferencija.
5. **Društveni mediji:** Korištenje platformi kao što su Instagram, Facebook, Twitter i LinkedIn za interakciju s korisnicima, izgradnju brenda i promociju proizvoda ili usluga².

² Ryan, 2016

2.1.3. Prednosti i nedostaci e-marketinga

E-marketing nudi brojne prednosti, ali i neke izazove, što ga čini složenim područjem:

Prednosti:

- **Globalni doseg:** Omogućava tvrtkama da dosegnu globalnu publiku, bez geografskih ograničenja.
- **Ciljano oglašavanje:** Omogućava precizno ciljanje publike na temelju demografskih podataka, interesa, ponašanja i drugih kriterija.
- **Mjerljivost rezultata:** Svaka kampanja može se pratiti i analizirati putem alata kao što su Google Analytics, što omogućava optimizaciju i povećanje učinkovitosti.
- **Smanjeni troškovi:** U usporedbi s tradicionalnim marketingom, e-marketing često zahtijeva manje financijskih ulaganja uz mogućnost većeg povrata ulaganja (ROI).

Nedostaci:

- **Velika konkurencija:** Budući da je internet dostupan svima, konkurencija na digitalnom tržištu je izuzetno visoka.
- **Privatnost i sigurnost:** Korisnici su sve više svjesni problema privatnosti i sigurnosti, što može predstavljati prepreku u prikupljanju podataka i provođenju kampanja.
- **Tehnička složenost:** Implementacija i održavanje e-marketing strategija zahtijevaju tehničko znanje i stalno praćenje trendova³.

³ Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019

2.2. Razvoj društvenih mreža kao marketinških alata

Društvene mreže su od svojih početaka do danas doživjele značajan razvoj, prelazeći put od jednostavnih platformi za osobnu komunikaciju do ključnih alata u modernom marketingu. Početkom 2000-ih, društvene mreže poput Friendstera i MySpacea pružile su korisnicima priliku da se povežu s prijateljima i dijele osnovne informacije. No, s vremenom, društvene mreže su postale mnogo više od alata za osobnu komunikaciju – pretvorile su se u platforme koje omogućuju brendovima direktan pristup globalnoj publici, stvarajući nove mogućnosti za promociju, prodaju i stvaranje odnosa s potrošačima.

Uloga društvenih mreža u marketingu značajno je porasla s razvojem tehnologije, omogućujući tvrtkama da komuniciraju s ciljanim publikama na načine koji prije nisu bili mogući. Brendovi sada koriste napredne algoritme kako bi precizno ciljali korisnike na temelju njihovih interesa, ponašanja i demografskih podataka, dok društvene mreže, poput Facebooka, Instagrama i TikToka, omogućuju tvrtkama da plasiraju personalizirane poruke i sadržaje. Također, funkcionalnosti poput interaktivnih oglasa, analitike u stvarnom vremenu i integracije e-trgovine dodatno su osnažile društvene mreže kao ključne platforme za digitalni marketing.

Ova transformacija donijela je mogućnost dvostrane komunikacije između brendova i korisnika, što je značajno promijenilo način na koji potrošači doživljavaju i komuniciraju s brendovima. Interaktivne kampanje, influencer marketing i korisnički generiran sadržaj omogućuju brendovima da izgrade dublje i autentičnije odnose s potrošačima, dok društvene mreže postaju središnja točka za brendiranje i prodaju u digitalnoj eri.

2.2.1. Povijest društvenih mreža

Povijest društvenih mreža započinje krajem 20. stoljeća, kada su se pojavile prve platforme za online komunikaciju, koje su omogućile korisnicima da se povežu,

komuniciraju i dijele sadržaj u digitalnom okruženju. Jedna od prvih društvenih mreža bila je **SixDegrees**, osnovana 1997. godine. Ova platforma omogućavala je korisnicima stvaranje profila, povezivanje s prijateljima i izgradnju mreža kontakata, čime je postavila temelje za ono što će postati moderni koncept društvenih mreža. Iako je SixDegrees bila relativno jednostavna u usporedbi s današnjim platformama, njezin je model postavio osnovu za budući razvoj ovog oblika digitalne interakcije.

Nakon SixDegrees-a, uslijedile su druge društvene mreže koje su dodatno razvijale i obogaćivale mogućnosti online komunikacije. **Friendster**, pokrenut 2002. godine, bio je jedna od prvih mreža koja je postala masovno popularna, osobito u Aziji. Friendster je omogućavao korisnicima da stvaraju profile, povezuju se s prijateljima te dijele fotografije i komentare, što je privuklo veliki broj korisnika u kratkom vremenu. Međutim, zbog tehničkih problema i nesposobnosti da skalira s rastućim brojem korisnika, Friendster je brzo izgubio popularnost.

Godine 2003. dolazi do osnivanja dviju ključnih društvenih mreža koje su imale značajan utjecaj na razvoj internetske komunikacije: **LinkedIn** i **MySpace**. LinkedIn je bio usmjeren na profesionalno umrežavanje i izgradnju poslovnih kontakata, što ga je učinilo jedinstvenim u svijetu društvenih mreža. LinkedIn je omogućavao korisnicima izgradnju profesionalnog profila, povezivanje s kolegama i suradnicima te pronalaženje poslovnih prilika, što ga je učinilo nezaobilaznim alatom u modernom poslovanju.

S druge strane, MySpace je ubrzo postao dominantna društvena mreža, osobito među mladima i glazbenicima. MySpace je omogućavao korisnicima prilagodbu njihovih profila, dodavanje glazbe i videozapisa te interakciju s prijateljima kroz komentare i privatne poruke. Svojim inovativnim pristupom i fokusom na zabavu i pop-kulturu, MySpace je privukao milijune korisnika i postao prva mreža koja je uistinu popularizirala koncept društvenih mreža na globalnoj razini.

Prava revolucija u korištenju društvenih mreža dogodila se 2004. godine s pojavom **Facebooka**, koji je osnovao Mark Zuckerberg, tada student na Harvardu. Facebook je u početku bio ograničen na studente sveučilišta, ali je ubrzo otvoren za širu javnost i postao najpopularnija društvena mreža na svijetu. Facebook je omogućio korisnicima da kreiraju detaljne profile, dijele statuse, fotografije, videozapise, povezuju se s

prijateljima i sudjeluju u grupama i događajima. Njegova inovativna značajka "News Feed" omogućila je korisnicima praćenje aktivnosti njihovih prijatelja u stvarnom vremenu, što je dodatno pojačalo angažman korisnika i učinilo Facebook centralnim dijelom digitalnog života.

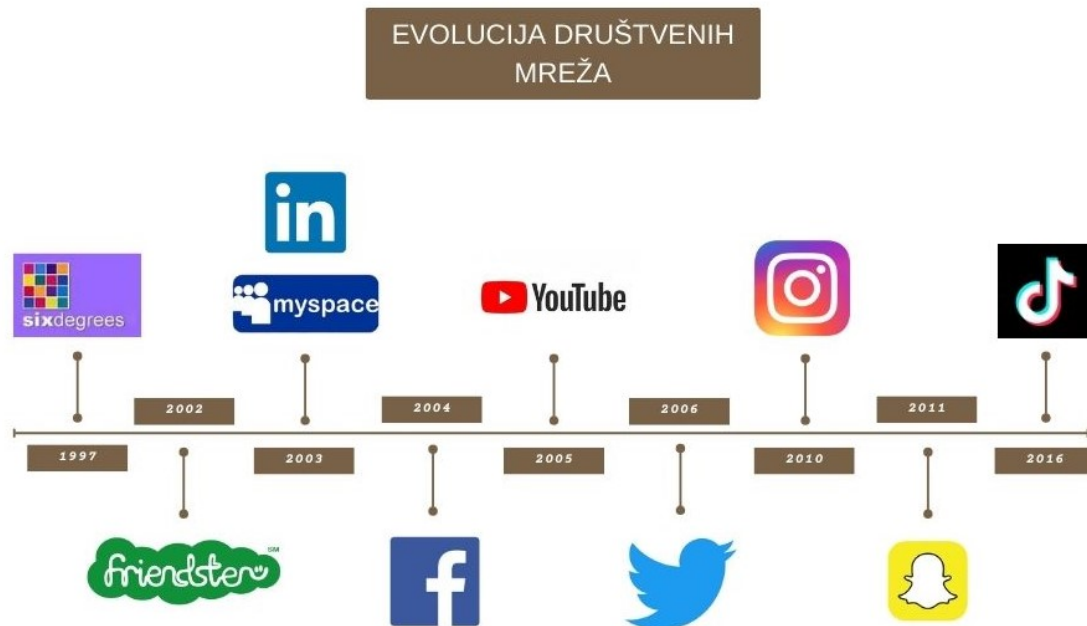
Nakon Facebooka, pojavio se niz drugih društvenih mreža koje su donijele nove oblike interakcije i sadržaja. **YouTube** je pokrenut 2005. godine, omogućavajući korisnicima upload, dijeljenje i pregledavanje videozapisa, što je revolucioniziralo način na koji se video sadržaj konzumira online. **Twitter**, pokrenut 2006. godine, uveo je koncept mikroblogiranja, omogućavajući korisnicima da dijele kratke poruke ili "tweetove" s ograničenim brojem znakova, čime je postao ključan alat za brzo širenje informacija.

Instagram, pokrenut 2010. godine, uveo je fokus na vizualni sadržaj, prvenstveno fotografije i kasnije videozapise, te brzo postao jedna od najpopularnijih društvenih mreža, osobito među mlađim generacijama. Instagram je omogućio korisnicima da dijele svoje trenutke putem fotografija i videozapisa, koristeći filtre i hashtage kako bi privukli širu publiku.

Nedavno, **TikTok**, koji je lansiran 2016. godine, postao je globalni fenomen s fokusom na kratke videozapise s glazbom i specijalnim efektima, privlačeći milijune korisnika diljem svijeta, osobito mlađe generacije.

Ova evolucija društvenih mreža pokazuje kako su se online platforme razvijale od jednostavnih alata za povezivanje s prijateljima do sofisticiranih sustava koji omogućuju različite oblike interakcije, stvaranja i dijeljenja sadržaja. Razvoj ovih mreža nije samo transformirao način na koji ljudi komuniciraju, već je i stvorio nove mogućnosti za marketing, poslovanje i društvene promjene.

Slika 1.: Evolucija društvenih mreža



Izvor: izrada autorice

2.2.2. Evolucija marketinških strategija na društvenim mrežama

Marketinške strategije na društvenim mrežama evoluirale su paralelno s razvojem samih platformi, prilagođavajući se promjenama u ponašanju korisnika i tehnološkom napretku. U početnim fazama razvoja društvenih mreža, marketinške aktivnosti bile su jednostavne i fokusirane na stvaranje svijesti o brendu kroz osnovne oblike oglašavanja. Tvrtke su koristile društvene mreže prvenstveno za povezivanje s potrošačima i izgradnju svoje prisutnosti na internetu putem jednostavnih tekstualnih objava i povremenih vizualnih sadržaja. Cilj ovih ranih kampanja bio je uglavnom povećanje vidljivosti brenda i poticanje dvosmjerne komunikacije s potrošačima.

Međutim, kako su društvene mreže postajale sofisticiranije, s povećanim brojem korisnika i naprednim tehnološkim mogućnostima, marketinške strategije su se

razvijale u složenije i preciznije modele. Jedan od ključnih trenutaka u evoluciji marketinških strategija bilo je uvođenje targetiranih oglasa, koje je Facebook započeo 2007. godine. Ovi oglasi omogućili su tvrtkama da ciljaju specifične demografske grupe na temelju podataka koje su korisnici dijelili na platformi, poput interesa, lokacije, spola i dobi. Ova preciznost u targetiranju značajno je povećala učinkovitost oglašavanja i omogućila brendovima da dođu do publike koja je najvjerojatnije zainteresirana za njihove proizvode ili usluge.

S razvojem algoritama i napretkom u analitici podataka, marketinške strategije su se dodatno usavršavale. Društvene mreže poput Twittera, Instagrama i LinkedIna također su uvele sofisticirane alate za oglašavanje, uključujući sponzorirane objave, influencer marketing i remarketing. Sponzorirane objave omogućuju brendovima da promoviraju sadržaj izravno u feedovima korisnika, osiguravajući veću vidljivost i angažman. Influencer marketing, koji je postao iznimno popularan na platformama poput Instagrama, omogućuje brendovima da iskoriste popularnost utjecajnih osoba kako bi autentično predstavili svoje proizvode široj publici.

Remarketing, kao napredna strategija oglašavanja, omogućuje brendovima da ciljaju korisnike koji su već pokazali interes za njihov proizvod, primjerice posjetom web stranici ili pregledom proizvoda. Ova strategija značajno povećava šanse za konverziju jer podsjeća korisnike na proizvode koji su ih već privukli.

Uz ove promjene, društvene mreže su se sve više okretale prema video sadržajima i live prijenosima kao moćnim alatima za povećanje angažmana i prodaje. Platforme poput YouTubea, Instagrama i TikToka omogućile su brendovima da iskoriste video marketing kao ključni element svojih strategija, stvarajući dinamičan i interaktivan sadržaj koji privlači pažnju korisnika i potiče dublju povezanost s brendom.

Osim toga, sve veća prisutnost mobilnih uređaja promijenila je način na koji korisnici pristupaju društvenim mrežama, a time i kako brendovi planiraju svoje marketinške strategije. Danas su društvene mreže postale ključne za mobilni marketing, s naglaskom na stvaranje optimiziranog sadržaja koji je lako dostupan i dijeljiv putem pametnih telefona.

U konačnici, evolucija marketinških strategija na društvenim mrežama pokazuje stalnu prilagodbu tehnolojskim inovacijama i promjenama u korisničkom ponašanju. Danas su društvene mreže centralni dio cjelokupne marketinške strategije mnogih brendova, pružajući im neograničene mogućnosti za personalizirano i ciljano oglašavanje, što rezultira povećanim angažmanom korisnika i većim povratom ulaganja (ROI).

2.2.3. Trendovi u korištenju društvenih mreža za marketing

Današnji trendovi u korištenju društvenih mreža za marketing ukazuju na sve veću važnost vizualnog sadržaja, video marketinga i personalizacije, ali i na nove tehnologije i pristupe koje oblikuju budućnost digitalnog marketinga. Platforme poput Instagrama i TikToka, koje su fokusirane na vizualni sadržaj, postale su ključne za brendove koji žele privući mlađe generacije. Vizualni sadržaj nije samo privlačan, već i učinkovit u zadržavanju pažnje korisnika, što je ključno u svijetu gdje se informacije konzumiraju brže nego ikad prije.

Video marketing je postao nezaobilazan alat u arsenalu marketinških strategija na društvenim mrežama. S rastom popularnosti kratkih video formata, kao što su TikTok videi i Instagram Reels, brendovi su prepoznali važnost stvaranja sadržaja koji je ne samo vizualno privlačan, već i lako probavljiv i dijeljiv. Ovi formati omogućuju brendovima da prenesu svoju poruku na kreativan i zabavan način, često koristeći viralne izazove i trendove kako bi dodatno povećali vidljivost i angažman. Također, sve veći naglasak stavlja se na **live streaming** kao način direktne komunikacije s publikom u stvarnom vremenu, što omogućuje autentičniju i interaktivniju interakciju s korisnicima.

Personalizacija je također jedan od ključnih trendova u digitalnom marketingu. Uz pomoć naprednih tehnologija, poput **umjetne inteligencije (AI)** i **strojnog učenja**, brendovi mogu personalizirati sadržaj prema individualnim preferencijama korisnika, čime se povećava relevantnost i učinkovitost marketinških kampanja. Personalizacija se ne odnosi samo na prilagodbu oglasa, već i na prilagodbu cjelokupnog korisničkog

iskustva, uključujući preporuke proizvoda, personalizirane poruke i specifične ponude koje su relevantne za korisnika.

Influencer marketing ostaje značajan trend, pri čemu brendovi surađuju s popularnim korisnicima društvenih mreža kako bi dosegli svoju ciljnu publiku na autentičan način. No, ovaj se trend također razvija; umjesto oslanjanja na mega-influencere s milijunima pratitelja, brendovi sve više surađuju s mikro-influencerima koji imaju manju, ali vrlo angažiranu publiku. Ova promjena omogućuje brendovima da dosegnu specifične niše i izgrade dublje odnose s potrošačima, često uz manji trošak.

Jedan od najnovijih trendova u marketingu na društvenim mrežama je rast **socijalne trgovine (social commerce)**. Platforme poput Instagrama i Facebooka omogućuju korisnicima da kupuju proizvode direktno putem postova ili oglasa, bez napuštanja aplikacije. Ovaj trend je u porastu jer korisnicima pruža besprijekorno iskustvo kupovine, dok brendovima omogućuje da direktno povežu marketinške napore s prodajnim rezultatima.

Još jedan važan trend je **upotreba interaktivnog sadržaja**, kao što su ankete, kvizovi, i AR filteri, koji potiču aktivno sudjelovanje korisnika. Ovakav sadržaj ne samo da povećava angažman korisnika, već i omogućuje brendovima prikupljanje vrijednih podataka o preferencijama i interesima njihove publike.

Konačno, **održivost i društvena odgovornost** postaju sve važniji u marketingu na društvenim mrežama. Potrošači sve više cijene brendove koji pokazuju društvenu odgovornost i transparentnost u svojim poslovnim praksama. Brendovi sada koriste društvene mreže kako bi komunicirali svoje vrijednosti i inicijative vezane uz održivost, što im pomaže u izgradnji povjerenja i lojalnosti među potrošačima.

Ovi trendovi pokazuju da se marketing na društvenim mrežama stalno razvija, prilagođavajući se promjenama u tehnologiji, ponašanju potrošača i društvenim normama. Za brendove, praćenje i implementacija ovih trendova ključna je za održavanje konkurentnosti i uspjeha u digitalnom okruženju.

2.3. Povijest i razvoj Instagrama

Instagram, jedna od najpopularnijih društvenih mreža danas, prošao je kroz značajan razvoj od svog osnutka 2010. godine. Kao platforma koja je u početku bila fokusirana isključivo na dijeljenje fotografija s filtrom, Instagram je s vremenom evoluirao u svestranu platformu koja obuhvaća niz funkcionalnosti poput videa, direktnih poruka, shoppinga, live streaminga i kratkih video formata poput Reelsa. Ove inovacije omogućile su njegov kontinuirani rast i globalnu popularnost, privlačeći ne samo privatne korisnike već i brojne brendove, influencere i tvrtke.

Kroz godine, Instagram je postao ključna platforma za osobno izražavanje, vizualni marketing i e-trgovinu, čime je uvelike utjecao na način na koji se komunicira i poslovno djeluje na internetu. Svojim interaktivnim alatima i mogućnostima prilagodbe sadržaja specifičnim ciljnim skupinama, Instagram je omogućio brendovima stvaranje snažnih vizualnih identiteta i izravnu interakciju s potrošačima. Također, njegova integracija s e-trgovinom revolucionirala je način na koji korisnici otkrivaju, istražuju i kupuju proizvode, omogućujući da cijeli proces – od otkrivanja do kupovine – bude besprijekorno povezan unutar same aplikacije.

Osim što je utjecao na pojedince i brendove, Instagram je oblikovao i šire društvene trendove. Postao je prostor za društveni aktivizam, umjetničko izražavanje i kulturne pokrete, dok je u isto vrijeme redefinirao ulogu influencera i važnost korisnički generiranog sadržaja. Platforma je omogućila pojedincima i zajednicama da dosegnu globalnu publiku, postavši ne samo komunikacijski alat već i pokretač društvenih promjena.

Uz sve ove inovacije, Instagram je i dalje ključan igrač u svijetu digitalnog marketinga, oslanjajući se na algoritamsko prikazivanje sadržaja koje brendovima i korisnicima pruža personalizirano iskustvo, povećavajući angažman i zadržavanje korisnika.

2.3.1. Osnivanje Instagrama

Instagram je osnovan 2010. godine od strane Kevina Systroma i Mikea Kriegera kao jednostavna aplikacija za dijeljenje fotografija s filtrom. Osnivači su prepoznali rastuću potrebu za platformom koja bi korisnicima omogućila jednostavno dijeljenje vizualnog sadržaja, fokusirajući se na estetiku i jednostavnost upotrebe. Jedan od ključnih elemenata koji je Instagram izdvojio od drugih platformi bio je set filtara koji su omogućavali korisnicima da svojim fotografijama daju umjetnički pečat, čime je platforma brzo postala popularna među ljubiteljima fotografije⁴.

Ubrzo nakon lansiranja, Instagram je privukao milijune korisnika zbog svoje jednostavnosti i atraktivnog dizajna. Do kraja 2011. godine, Instagram je imao preko 10 milijuna korisnika, a njegova popularnost nastavila je rasti nevjerojatnom brzinom⁵. Ovaj rast privukao je pažnju velikih tehnoloških tvrtki, te je Facebook 2012. godine kupio Instagram za milijardu dolara, prepoznavši njegov potencijal kao ključne platforme za vizualni marketing⁶. Ova akvizicija omogućila je Instagramu pristup resursima i tehnologijama Facebooka, što je ubrzalo njegov daljnji razvoj i širenje.

2.3.2. Razvoj funkcionalnosti kroz vrijeme

Od osnutka, Instagram je neprestano širio svoju ponudu funkcionalnosti kako bi zadržao korisnike i privukao nove. Jedna od prvih značajnih inovacija bila je uvođenje videozapisa 2013. godine, čime je korisnicima omogućeno dijeljenje kratkih video

⁴ Ginsberg, 2019

⁵ Smith, 2018

⁶ Miller, 2020

sadržaja uz fotografije⁷. Ovo je bila značajna promjena jer je proširila mogućnosti izražavanja na platformi, omogućujući korisnicima da dijele dinamičniji sadržaj.

Daljnji razvoj uključivao je uvođenje Instagram Stories 2016. godine, funkcionalnosti koja je omogućila korisnicima dijeljenje sadržaja koji nestaje nakon 24 sata. Stories su postale jedan od najpopularnijih formata na Instagramu, pružajući brendovima i korisnicima novi način za interakciju. Ova funkcionalnost inspirirana je popularnošću slične značajke na Snapchatu, no Instagram ju je uspio integrirati na način koji je dodatno potaknuo angažman korisnika.

Uz Stories, Instagram je uveo i IGTV 2018. godine, platformu za duže video sadržaje, koja je omogućila kreatorima da dijele duži i složeniji sadržaj unutar aplikacije. Također, Instagram je integrirao niz alata za e-trgovinu, uključujući mogućnost označavanja proizvoda na slikama i videima, čime je brendovima omogućena direktna prodaja putem Instagrama. Ove inovacije značajno su povećale komercijalnu vrijednost platforme i omogućile Instagramu da postane ključni igrač u svijetu digitalne trgovine.

2.3.3. Ključni momenti i inovacije

Ključni momenti u razvoju Instagrama uključuju njegove akvizicije i širenje funkcionalnosti, ali i transformaciju u platformu koja danas nudi mnogo više od jednostavnog dijeljenja fotografija. Akvizicija od strane Facebooka omogućila je Instagramu da se integrira s ostalim platformama, poput Facebooka i WhatsAppa, te da poveća svoju korisničku bazu kroz zajedničku infrastrukturu i resurse⁸.

⁷ Kumar, 2019

⁸ Newton, 2018

Daljnje inovacije uključuju uvođenje značajki poput „Explore“ stranice, koja koristi algoritme za preporuku sadržaja korisnicima na temelju njihovih. Explore stranica postala je ključan alat za otkrivanje novog sadržaja, omogućujući korisnicima da pronađu nove profile, trendove i proizvode koji ih zanimaju. Također, sve veće usmjerenje na e-trgovinu s mogućnošću obavljanja kupnje unutar aplikacije, kao što su „Shoppable Posts“ i „Instagram Checkout“, značajno su doprinijeli monetizaciji platforme i olakšali korisnicima kupovinu bez napuštanja aplikacije⁹.

Instagramova sposobnost da se prilagođava potrebama svojih korisnika i brzo uvodi nove funkcionalnosti bila je ključna za njegovu trajnu relevantnost i uspjeh u sve konkurentnijem svijetu društvenih medija.

3. Instagram kao platforma za oglašavanje

Instagram je kroz godine postao jedna od najmoćnijih platformi za digitalno oglašavanje, posebno zbog svoje sposobnosti da privuče i zadrži pažnju korisnika putem vizualnog sadržaja. Vizualna priroda Instagrama, u kombinaciji s njegovom popularnošću među raznolikom publikom, omogućava brendovima da iskoriste snagu slika, videozapisa i grafika za stvaranje dojmljivih marketinških poruka. Platforma je posebno privlačna mlađim generacijama, koje su sklone interaktivnim i vizualno privlačnim sadržajima, što Instagram čini idealnim za brendove koji žele izgraditi i održavati svoju prisutnost među ovom ciljnom skupinom.

Raznolike funkcionalnosti Instagrama omogućuju brendovima i marketinškim stručnjacima da stvaraju kreativne i interaktivne kampanje, ciljno usmjerene prema specifičnim skupinama korisnika. Platforma nudi širok spektar alata za oglašavanje, uključujući sponzorirane objave, Instagram Stories, Reels, IGTV, i Live video, koji omogućuju brendovima da prilagode svoj sadržaj različitim formatima i korisničkim

⁹ Smith, 2021

preferencijama. Svaki od ovih formata pruža jedinstvene mogućnosti za priopćavanje poruka, bilo kroz kratke, privlačne videozapise ili kroz duže, edukativne sadržaje.

Jedan od ključnih elemenata Instagrama kao oglašivačke platforme je njegov algoritam, koji određuje vidljivost sadržaja na korisničkim feedovima. Algoritam Instagrama koristi složene mehanizme za analizu korisničkog ponašanja, preferencija i interakcija, kako bi prilagodio prikazivanje sadržaja i osigurao da relevantni postovi dopiju do ciljne publike. Ovaj algoritam, iako moćan, također predstavlja izazov za brendove jer zahtijeva stalnu optimizaciju sadržaja kako bi se zadržala visoka razina vidljivosti i angažmana.

Pored algoritma, Instagram nudi moćne alate poput hashtagova i geolokacija, koji su ključni za povećanje doseg i angažmana. Hashtagovi omogućuju brendovima da kategoriziraju svoj sadržaj i ciljaju specifične interese korisnika, dok geolokacije pomažu u targetiranju publike na temelju njihove fizičke lokacije. Ispravna upotreba ovih alata može značajno povećati vidljivost postova i privući nove pratitelje koji su zainteresirani za određene teme ili područja.

Osim toga, Instagramova integracija s e-trgovinom omogućava brendovima da koriste platformu ne samo kao alat za promociju, već i kao kanal za direktnu prodaju. Funkcionalnosti poput Instagram Shoppinga omogućuju korisnicima da pregledavaju i kupuju proizvode direktno putem aplikacije, čime se skraćuje put od otkrivanja proizvoda do kupovine. Ova mogućnost predstavlja značajnu prednost za brendove, posebno u kontekstu online trgovina, jer pojednostavljuje proces kupovine i povećava konverzije.

U ovom poglavlju razmatraju se ključne funkcionalnosti Instagrama relevantne za marketing, način na koji Instagram algoritam utječe na vidljivost sadržaja te strategije korištenja hashtagova i geolokacija za povećanje doseg. Cilj je pružiti sveobuhvatan pregled alata i tehnika koje brendovi mogu koristiti kako bi maksimizirali svoje prisustvo na Instagramu i ostvarili mjerljive rezultate kroz ciljane marketinške kampanje.

3.1. Pregled funkcionalnosti Instagrama relevantnih za marketing

Instagram nudi niz funkcionalnosti koje su osmišljene kako bi korisnici mogli dijeliti različite vrste sadržaja, a brendovi učinkovitije komunicirati sa svojom publikom. Svaka od ovih funkcionalnosti može se koristiti u različitim aspektima marketinga, ovisno o ciljevima kampanje. Ove funkcionalnosti ne samo da omogućuju brendovima da dosegnu široku publiku, već im pružaju i alate za stvaranje dubokih, interaktivnih veza s korisnicima.

3.1.1. Postovi

Postovi su temeljna funkcionalnost Instagrama i predstavljaju najjednostavniji način dijeljenja sadržaja s publikom. Postovi mogu sadržavati fotografije, videozapise ili kombinaciju oba formata. Ovaj format omogućava brendovima da prikažu svoje proizvode, usluge ili poruke putem visokokvalitetnih vizuala i opisa.

Postovi na Instagramu imaju dugoročnu vrijednost jer ostaju na profilu korisnika dok ih ne odluče ukloniti, čime se osigurava trajna prisutnost brenda. Također, korisnici mogu lajkati, komentirati i dijeliti postove, što doprinosi širenju sadržaja i angažmanu publike¹⁰.

3.1.2. Priče (Stories)

Priče, ili Stories, uvedene su na Instagramu 2016. godine kao format koji omogućava korisnicima dijeljenje sadržaja koji nestaje nakon 24 sata. Ova funkcionalnost postala je izuzetno popularna zbog svoje autentičnosti i privremenog karaktera, koji potiče korisnike na redovito praćenje profila.

¹⁰ Miles, 2014

Za marketinške stručnjake, Stories nude brojne mogućnosti, uključujući dijeljenje trenutnih događanja, najava i promocija. S obzirom na to da Stories imaju visoku stopu angažmana, brendovi ih koriste za stvaranje hitnosti i poticanje publike na akciju, kao što je klik na poveznicu ili direktna poruka¹¹.

3.1.3. Reels

Instagram Reels predstavljani su 2020. godine kao odgovor na rastuću popularnost kratkih video formata koje su popularizirale platforme poput TikToka. Reels omogućuju korisnicima stvaranje i uređivanje 15-60 sekundi dugih videozapisa s raznim efektima, zvučnim zapisima i filtrima.

Za brendove, Reels su prilika za stvaranje kreativnog, zabavnog i viralnog sadržaja. Budući da Instagram algoritam favorizira Reels u svom Explore dijelu, ovaj format omogućuje brendovima da dosegnu širu publiku izvan svojih postojećih sljedbenika¹².

3.1.4. IGTV

IGTV, ili Instagram TV, lansiran je 2018. godine kao platforma za duže video sadržaje, omogućavajući korisnicima objavu videa duljih od jedne minute, što je bilo ograničenje za standardne postove. IGTV pruža brendovima mogućnost da kreiraju dulje i sadržajnije videozapise, poput vodiča, intervjua, recenzija proizvoda ili vlogova.

IGTV je posebno pogodan za brendove koji žele detaljnije prikazati svoje proizvode ili usluge te stvoriti dublji angažman s publikom. Ova funkcionalnost omogućuje i

¹¹ Leaver, Highfield, & Abidin, 2020

¹² Alalwan, 2020

dodavanje vanjskih poveznica, što može dovesti do povećanja prometa prema web stranicama ili drugim online resursima¹³.

3.1.5. Live video

Live video, ili prijenos uživo, omogućuje korisnicima emitiranje videa u stvarnom vremenu, pružajući interaktivno iskustvo između brendova i njihove publike. Live video postao je iznimno popularan alat za marketing, jer omogućava autentičnu komunikaciju i trenutne povratne informacije od gledatelja.

Brendovi koriste live video za različite svrhe, uključujući lansiranje novih proizvoda, Q&A sesije, demonstracije proizvoda i druge događaje u stvarnom vremenu. Ova funkcionalnost potiče visoku razinu angažmana jer gledatelji mogu postavljati pitanja i komunicirati s brendom u stvarnom vremenu¹⁴.

3.2. Instagram algoritam i njegov utjecaj na vidljivost sadržaja

Instagram algoritam je složeni sustav koji određuje koje će objave korisnici vidjeti u svojim feedovima. Algoritam je ključan za brendove jer izravno utječe na vidljivost njihovog sadržaja, a time i na uspjeh njihovih marketinških kampanja. Budući da se vidljivost sadržaja na Instagramu ne temelji samo na kronološkom redoslijedu objava, već na nizu faktora koji određuju relevantnost i interes korisnika, brendovi i kreatori sadržaja moraju razumjeti kako algoritam funkcionira kako bi optimizirali svoje objave i maksimizirali njihov doseg.

¹³ Leaver et al., 2020

¹⁴ Miles, 2014

3.2.1. Kako funkcionira Instagram algoritam

Instagram algoritam koristi niz faktora za određivanje redoslijeda postova u korisničkom feedu, s ciljem pružanja personaliziranog iskustva koje reflektira individualne interese i ponašanje korisnika. U ranim godinama Instagrama, postovi su se prikazivali kronološki, omogućujući korisnicima da vide najnovije objave na vrhu svog feeda. Međutim, s eksponencijalnim rastom platforme i količine sadržaja, 2016. godine Instagram je uveo algoritamsko rangiranje postova, koje se temelji na relevantnosti za korisnika, a ne na vremenskom slijedu objava¹⁵.

Faktori koje Instagram algoritam koristi:

1. Angažman korisnika

Algoritam analizira koliko korisnici interagiraju s određenim tipom sadržaja. To uključuje lajkove, komentare, dijeljenje i spremanje postova, kao i klikove na profil autora objave. Postovi koji izazivaju veći angažman kod korisnika bit će prikazani višim redoslijedom u feedu.

2. Relevantnost sadržaja

Algoritam koristi povijest interakcija korisnika kako bi predvidio relevantnost novih postova. Ako korisnik često lajkove ili komentira objave određenog profila ili vrste sadržaja (npr. fotografije s putovanja, modni savjeti), slični postovi imat će prednost u rangiranju¹⁶.

3. Učestalost objava i interakcije

Algoritam također uzima u obzir koliko često korisnik koristi Instagram te koliko često objavljuje sadržaj. Korisnici koji češće pregledavaju feed ili objavljuju sadržaj imaju priliku vidjeti i biti viđeni s više postova. Ako korisnik rijetko koristi

¹⁵ Mosseri, 2018

¹⁶ Ginsberg, 2019

aplikaciju, algoritam će prioritetno prikazivati postove za koje smatra da će biti najzanimljiviji, dok redovitim korisnicima algoritam može pokazati veći broj postova kako bi im pružio širu sliku onoga što se događa na platformi¹⁷.

4. Vremenski slijed

Iako više nije primarni faktor, vrijeme objave još uvijek igra ulogu. Noviji postovi imaju veće šanse biti prikazani na vrhu feeda, posebno ako su u kombinaciji s visokim angažmanom ili relevantnošću. Instagram želi osigurati da korisnici vide relevantan i svjež sadržaj, ali algoritam balansira između novosti i drugih faktora kako bi pružio najbolji mogući sadržaj¹⁸.

5. Odnos između korisnika i autora

Algoritam uzima u obzir koliko su korisnici bliski s određenim profilom na temelju interakcija u prošlosti. Ako često komunicirate s određenim profilom kroz lajkove, komentare ili poruke, postovi tog profila će se vjerojatno prikazivati više u vašem feedu. Ovo pomaže u održavanju veza s osobama ili brendovima koje korisnici smatraju važnima¹⁹.

S obzirom na način na koji algoritam funkcionira, brendovi i kreatori sadržaja moraju biti svjesni da samo redovno objavljivanje sadržaja nije dovoljno za osiguranje njegove vidljivosti. Potrebno je razumjeti kako potaknuti angažman, relevantnost i pravilno tempirati objave kako bi se algoritam koristio u njihovu korist. Također, izgradnja odnosa s pratiteljima kroz konzistentne interakcije i odgovore na komentare može pomoći u povećanju vidljivosti sadržaja²⁰.

¹⁷ Smith, 2020

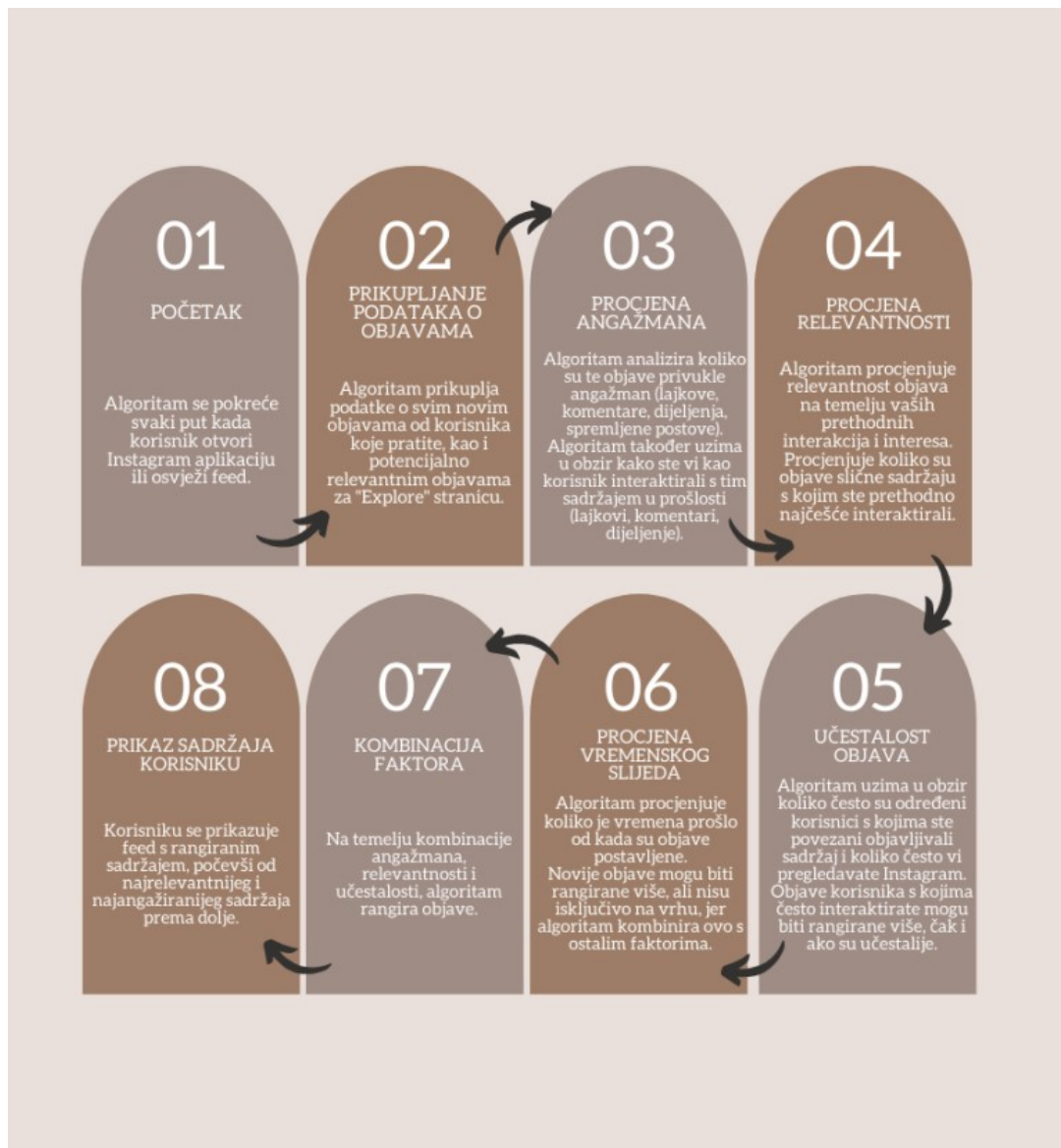
¹⁸ Chen, 2019

¹⁹ Miller, 2021

²⁰ Kumar, 2020

Osim toga, brendovi moraju paziti na sadržaj koji objavljuju u odnosu na trenutne trendove i interese svojih ciljnih skupina. Korisnici sve više očekuju personalizirani sadržaj koji se prilagođava njihovim interesima i potrebama, a brendovi koji uspješno isporučuju takav sadržaj mogu očekivati bolje rezultate u smislu doseg a i angažmana.

Slika 2.: Prikaz kako Instagram algoritam rangira sadržaj



Izvor: Izrada autorice

3.2.2. Faktori koji utječu na rangiranje sadržaja

Postoji nekoliko ključnih faktora koji utječu na rangiranje sadržaja na Instagramu:

1. **Angažman:** Algoritam daje prednost postovima koji su dobili puno lajkova, komentara, dijeljenja ili spremljenih objava, jer to signalizira da je sadržaj popularan i relevantan.
2. **Blizina odnosa:** Sadržaj korisnika s kojima često komunicirate (npr. putem lajkova, komentara ili direktnih poruka) imat će veću vidljivost u vašem feedu.
3. **Aktualnost:** Iako algoritam nije više strogo kronološki, noviji sadržaj i dalje ima prednost jer je relevantniji.
4. **Vrsta sadržaja:** Algoritam uzima u obzir i vrstu sadržaja koju korisnici preferiraju (npr. fotografije, videozapisi, Reels) te im prikazuje više takvog sadržaja

3.2.3. Strategije za optimizaciju vidljivosti

Kako bi brendovi optimizirali svoju vidljivost na Instagramu, moraju primijeniti određene strategije:

1. **Konzistentno objavljivanje:** Redovito objavljivanje sadržaja pomaže održavanju angažmana i osigurava da vaš sadržaj ostane relevantan.
2. **Korištenje angažirajućih formata:** Formati poput Stories, Reels i Live videa često dobivaju više pozornosti zbog svog interaktivnog karaktera.
3. **Interakcija s publikom:** Odgovaranje na komentare, lajkovi i slanje poruka može poboljšati blizinu odnosa i time povećati vidljivost vašeg sadržaja.

4. **Praćenje analitike:** Praćenje izvedbe sadržaja putem Instagram Insights ili drugih analitičkih alata omogućava brendovima da prilagode svoje strategije prema tome što najbolje funkcionira²¹.

3.3. Korištenje hashtagova i geolokacija za povećanje dosega

Hashtagovi i geolokacije su alati na Instagramu koji omogućuju brendovima povećanje dosega svojih postova, čineći ih dostupnima širem krugu korisnika.

3.3.1. Strategije odabira hashtagova

Hashtagovi su ključne riječi ili fraze koje korisnici dodaju svojim objavama kako bi ih učinili lakšim za pretraživanje. Pravilno korištenje hashtagova može značajno povećati vidljivost posta, ali je važno odabrati one koji su relevantni i popularni.

1. **Popularni hashtagovi:** Korištenje popularnih hashtagova može pomoći da vaš sadržaj bude otkriven od strane šire publike, no postoji i rizik da se izgubi u masi sličnog sadržaja.
2. **Nišni hashtagovi:** Hashtagovi specifični za određenu nišu ili zajednicu mogu privući manju, ali ciljanu publiku koja je zainteresirana za vaše proizvode ili usluge.
3. **Brendirani hashtagovi:** Kreiranje vlastitog hashtag-a povezanog s vašim brendom može pomoći u izgradnji prepoznatljivosti i potaknuti korisnike da dijele sadržaj povezan s vašim brendom²².

²¹ Miles, 2014

²² Alalwan, 2020

3.3.2. Prednosti geolokacija tagova

Geolokacija omogućuje korisnicima da označe lokaciju gdje je sadržaj snimljen ili gdje se određeni događaj odvija. Ova funkcionalnost može biti posebno korisna za lokalne tvrtke i događaje, jer omogućava ciljanje korisnika u određenoj geografskoj regiji.

1. **Ciljanje lokalne publike:** Brendovi mogu koristiti geolokacije kako bi privukli korisnike u blizini određene lokacije, što je posebno korisno za fizičke trgovine ili lokalne događaje.
2. **Promocija događanja:** Označavanje događanja s točnom lokacijom pomaže povećanju svijesti i poticanju posjećenosti, dok korisnici mogu lako pronaći relevantan sadržaj vezan uz taj događaj²³.

3.3.3. Mjerenje učinkovitosti hashtagova i geolokacije

Kako bi se osiguralo da hashtagovi i geolokacije donose željene rezultate, potrebno je redovito pratiti njihovu učinkovitost. To se može učiniti putem alata kao što su Instagram Insights, koji pruža podatke o doseg, angažmanu i interakcijama vezanim uz određene hashtagove i lokacije.

1. **Analiza dosega:** Praćenje broja pregleda i interakcija koje dolaze od specifičnih hashtagova može pomoći brendovima da razumiju koji hashtagovi najbolje funkcioniraju.
2. **Prilagodba strategije:** Na temelju analize, brendovi mogu prilagoditi svoje strategije, mijenjati ili dodavati hashtagove i geolokacije kako bi povećali učinkovitost kampanja²⁴.

²³ Leaver et al., 2020

²⁴ Alalwan, 2020

3.3.4. Primjer Upotrebe Hashtagova i Geolokacija u Postu na Instagramu

Kako bi se prikazao utjecaj hashtagova i geolokacija na doseg i angažman posta na Instagramu, izrađen je grafikon koji prikazuje usporedbu između četiri različita scenarija:

1. Post bez hashtagova i geolokacije.
2. Post s hashtagovima, ali bez geolokacije.
3. Post s geolokacijom, ali bez hashtagova.
4. Post s hashtagovima i geolokacijom.

Podaci za grafikon:

- **Doseg (Reach):** Broj jedinstvenih korisnika koji su vidjeli post.
- **Angažman (Engagement):** Broj lajkova, komentara, dijeljenja i spremanja posta.

Tablica 1.: Utjecaj hashtagova i geolokacija na doseg i angažman

Scenarij	Doseg (Reach)	Angažman (Engagement)
Bez hashtagova i geolokacije	1,000	50
S hashtagovima, bez geolokacije	2,500	150
S geolokacijom, bez hashtagova	2,000	100
S hashtagovima i geolokacijom	4,000	250

Izvor: Izrada autorice

Analiza Utjecaja Hashtagova i Geolokacija na Doseg i Angažman

Post bez hashtagova i geolokacije: Ovaj post pokazuje najniži doseg i angažman, budući da ne koristi nijednu od strategija za povećanje vidljivosti. Instagramov algoritam nema dodatne informacije za ciljanje šire publike ili one zainteresirane za specifične teme ili lokacije.

Post s hashtagovima, bez geolokacije: Dodavanje hashtagova značajno povećava doseg i angažman posta. Hashtagovi omogućuju postu da se pojavi u pretragama korisnika zainteresiranih za određene teme, što povećava vidljivost i šanse za interakciju.

Post s geolokacijom, bez hashtagova: Geolokacija pomaže postu da dosegne korisnike koji su zainteresirani za sadržaj povezan s određenim mjestima. Iako je doseg i angažman manji nego kod posta s hashtagovima, geolokacija ipak povećava vidljivost u odnosu na post bez dodatnih strategija.

Post s hashtagovima i geolokacijom: Kombinacija hashtagova i geolokacije daje najbolje rezultate u smislu dosega i angažmana. Ovaj post je vidljiv korisnicima koji traže određene teme putem hashtagova, kao i onima koji su zainteresirani za određenu lokaciju, čime se maksimalno povećava šansa za interakciju.

Grafikon 1. Utjecaj hashtagova i geolokacija na doseg i angažman na Instagramu



Izvor: Izrada autorice

4. Strategija oglašavanja na Instagramu

Strategija oglašavanja na Instagramu zahtijeva pažljivo planiranje i primjenu različitih taktika kako bi se postigli marketinški ciljevi, poput povećanja svijesti o brendu, angažmana korisnika i poticanja kupnje. Jedan od ključnih elemenata uspješne strategije je korištenje korisnički generiranog sadržaja (User-Generated Content, UGC), koji se pokazao kao moćan alat za izgradnju autentičnosti i povjerenja među potrošačima. U ovom poglavlju raspravlja se o korisnički generiranom sadržaju, njegovoj definiciji, prednostima te motivaciji korisnika za stvaranje takvog sadržaja.

4.1. Korisnički generiran sadržaj (UGC) i njegovo značenje

Korisnički generiran sadržaj (UGC) postao je nezaobilazan dio modernih marketinških strategija na društvenim mrežama, a njegova važnost posebno dolazi do izražaja na platformama poput Instagrama. Na ovoj vizualno orijentiranoj platformi, korisnici redovito dijele fotografije, videozapise, recenzije i priče povezane s proizvodima i uslugama koje koriste, čime ne samo da pružaju autentične preporuke, već i neformalno promoviraju brendove među svojim pratiteljima. UGC omogućuje brendovima da izravno uključe svoje kupce u proces marketinga, čime stvaraju osjećaj zajedništva i lojalnosti.

UGC je posebno dragocjen alat jer omogućuje brendovima da iskoriste kreativnost i entuzijizam svojih kupaca kako bi proširili doseg i poboljšali percepciju brenda. Kada kupci dijele pozitivna iskustva ili sadržaj povezan s brendom, to stvara vjerodostojnost i autentičnost koju brendovi sami ne mogu lako postići kroz tradicionalne marketinške kanale. Nadalje, UGC često potiče organski rast brenda jer se sadržaj kreiran od strane korisnika širi među njihovim pratiteljima, stvarajući lančani efekt koji dodatno povećava doseg i prepoznatljivost.

Brendovi sve više uključuju UGC u svoje marketinške kampanje kako bi stvorili dublju povezanost s publikom, potičući korisnike da aktivno sudjeluju u stvaranju sadržaja kroz natjecanja, izazove i promocije. Ovaj pristup također može smanjiti troškove

produkcije sadržaja jer brendovi dobivaju visokokvalitetne vizuale i preporuke izravno od korisnika, što doprinosi autentičnosti kampanja. Na taj način, korisnički generiran sadržaj postaje ključna komponenta strategije usmjerene na izgradnju povjerenja i povećanje angažmana na Instagramu.

4.1.1. Definicija UGC-a

Korisnički generiran sadržaj (UGC) odnosi se na svaki oblik sadržaja koji je kreiran i objavljen od strane korisnika, a ne od strane brenda ili profesionalnih marketinških stručnjaka. UGC uključuje različite formate, poput fotografija, videozapisa, recenzija, blogova, komentara i drugih vrsta sadržaja koji su dijeljeni na društvenim mrežama ili drugim online platformama.

Specifično za Instagram, UGC često uključuje fotografije i videozapise proizvoda koje korisnici dijele na svojim profilima, označavajući brend ili koristeći specifične hashtagove povezane s brendom. UGC može biti potaknut od strane brenda kroz različite kampanje, poput natječaja, izazova ili jednostavnog poticanja korisnika da dijele svoja iskustva²⁵.

4.1.2. Prednosti korištenja UGC-a

Korištenje korisnički generiranog sadržaja u marketinškim kampanjama na Instagramu donosi brojne prednosti koje brendovima omogućuju da povećaju svoj utjecaj i izgrade snažniji odnos sa svojom publikom.

1. **Autentičnost i povjerenje:** UGC se smatra autentičnijim od sadržaja koji kreiraju brendovi, jer dolazi iz stvarnih iskustava korisnika. To povećava

²⁵ Smith, Fischer, & Chen, 2012

povjerenje među potencijalnim kupcima, koji su skloniji vjerovati recenzijama i preporukama drugih korisnika nego službenim reklamama²⁶.

2. **Smanjenje troškova proizvodnje sadržaja:** Umjesto da sami proizvode sav marketinški sadržaj, brendovi mogu koristiti sadržaj koji stvaraju korisnici. Ovo ne samo da smanjuje troškove, već također omogućuje brendovima da stalno imaju svjež i relevantan sadržaj bez velikih ulaganja u produkciju.
3. **Povećanje angažmana:** Kada korisnici stvaraju sadržaj povezan s brendom, oni se osjećaju više uključeni i povezani s tim brendom. Ova emocionalna povezanost može dovesti do većeg angažmana, uključujući lajkove, komentare i dijeljenja, što dodatno povećava vidljivost brenda na platformi²⁷.
4. **Širenje dosega:** UGC omogućuje brendovima da dosegnu širu publiku kroz mreže svojih korisnika. Kada korisnici dijele sadržaj povezan s brendom, taj sadržaj postaje vidljiv i njihovim pratiteljima, što pomaže u širenju svijesti o brendu i privlačenju novih potencijalnih kupaca.
5. **Poboljšanje SEO rezultata:** UGC može također imati pozitivan utjecaj na SEO rezultate brenda, posebno kada se sadržaj dijeli na više platformi. Korištenje relevantnih ključnih riječi, hashtagova i oznaka povezanih s brendom u UGC-u može pomoći u boljem rangiranju na pretraživačima²⁸.

4.1.3. Motivacija korisnika za stvaranje UGC-a

Razumijevanje motivacije korisnika za stvaranje korisnički generiranog sadržaja ključno je za brendove koji žele uspješno poticati ovakvu vrstu angažmana. Postoji nekoliko ključnih faktora koji motiviraju korisnike da stvaraju i dijele UGC:

1. **Osobna ekspresija i kreativnost:** Mnogi korisnici koriste Instagram kao platformu za izražavanje svoje kreativnosti i osobnog stila. Stvaranje sadržaja

²⁶ Smith et al., 2012

²⁷ Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013

²⁸ Lee, Law, & Murphy, 2011

povezanog s određenim brendom omogućuje im da pokažu svoj jedinstveni pristup i estetiku, što ih potiče na sudjelovanje u kampanjama koje uključuju UGC²⁹.

2. **Društveni utjecaj i priznanje:** Ljudi su društvena bića i često traže priznanje i potvrdu od svojih vršnjaka. Kada korisnici stvaraju UGC, često to čine u nadi da će njihov sadržaj biti prepoznat i pohvaljen od strane drugih, uključujući sam brend. Brendovi često nagrađuju korisnike čiji sadržaj odaberu za ponovno dijeljenje, što dodatno motivira sudionike³⁰.
3. **Povezanost s brendom:** Korisnici koji se osjećaju emocionalno povezani s brendom imaju veću vjerojatnost da će stvarati sadržaj koji ga promovira. Ova povezanost može proizaći iz pozitivnih iskustava s proizvodima ili uslugama, vrijednosti brenda koje se podudaraju s njihovim vlastitim ili osjećaja pripadnosti zajednici koju brend podržava³¹.
4. **Nagrade i poticaji:** Brendovi često potiču korisnike na stvaranje UGC-a nudeći nagrade ili druge oblike poticaja, kao što su popusti, pokloni ili ekskluzivni pristup proizvodima. Ovi poticaji mogu značajno povećati sudjelovanje u UGC kampanjama, jer korisnici vide mogućnost da dobiju nešto zauzvrat za svoj trud³².
5. **Društveni identitet i zajedništvo:** Korisnici koji se identificiraju s određenom zajednicom povezano s brendom često stvaraju UGC kako bi pokazali svoju pripadnost toj grupi. Ova vrsta motivacije posebno je izražena u zajednicama oko specifičnih interesa, kao što su fitness, moda ili tehnologija, gdje dijeljenje sadržaja postaje način izražavanja društvenog identiteta.

²⁹ Muntinga, Moorman, & Smit, 2011

³⁰ Leung et al., 2013

³¹ Smith et al., 2012

³² Muntinga et al., 2011

4.2. Influencer marketing: odabir i suradnja s influencerima

Influencer marketing predstavlja jedan od najvažnijih aspekata digitalne strategije mnogih brendova na Instagramu. Uključivanje influencera u marketinške kampanje omogućuje brendovima da iskoriste utjecaj pojedinaca koji imaju snažnu prisutnost na društvenim mrežama kako bi povećali svoju vidljivost, angažman i prodaju. Pravilno odabran i efektivno upravljani, influencer marketing može značajno doprinijeti reputaciji brenda i njegovom pozicioniranju na tržištu.

Odabir i suradnja s influencerima predstavlja složen proces koji zahtijeva pažljivo planiranje i strateško upravljanje. Brendovi koji uspješno integriraju influencer marketing u svoju digitalnu strategiju mogu ostvariti značajne benefite, uključujući povećanje vidljivosti, jačanje brend svijesti, te poticanje prodaje. Ključ uspjeha leži u izboru pravih influencera, usklađenosti ciljeva kampanje s publikom influencera i kontinuiranom praćenju rezultata kako bi se osigurala maksimalna učinkovitost suradnje.

4.2.1. Tipovi influencera

Postoji nekoliko različitih tipova influencera, a njihov izbor ovisi o ciljevima kampanje, ciljanoj publici i proračunu. Najčešće se influenceri kategoriziraju prema broju pratitelja, ali i prema specifičnosti njihove niše.

1. **Nano-influenceri:** Ovi influenceri imaju između 1.000 i 10.000 pratitelja. Njihova prednost leži u visokom stupnju angažmana i osobne povezanosti s publikom. Nano-influenceri često imaju usko specijalizirane niše i djeluju kao vjerodostojni izvori informacija unutar svojih zajednica³³.
2. **Mikro-influenceri:** Mikro-influenceri imaju između 10.000 i 100.000 pratitelja. Oni često predstavljaju specifične interese i niše, te su izuzetno učinkoviti u ciljanju specifičnih segmenata tržišta. Njihova publika obično pokazuje visok

³³ Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019

stupanj povjerenja u preporuke mikro-influencera, što može rezultirati značajnim konverzijama³⁴.

3. **Makro-influenceri:** Ova kategorija uključuje influencere s između 100.000 i milijun pratitelja. Makro-influenceri često imaju veću prepoznatljivost i dosegnutu publiku, te su prikladni za kampanje koje imaju širi doseg. Međutim, njihov angažman po pratitelju može biti nešto niži u usporedbi s nano i mikro-influencerima³⁵.
4. **Mega-influenceri:** Mega-influenceri su pojedinci s više od milijun pratitelja, uključujući poznate osobe i internet zvijezde. Iako imaju izuzetno širok doseg, suradnja s mega-influencerima može biti vrlo skupa, a povrat ulaganja ovisi o sposobnosti brenda da učinkovito iskoristi njihov utjecaj³⁶.

4.2.2. Kriteriji za odabir influencera

Odabir pravog influencera ključno je za uspjeh kampanje. Odluka treba biti temeljena na nekoliko ključnih kriterija:

1. **Relevantnost:** Influencer treba biti relevantan za brend i kampanju. To znači da bi njihovi sadržaji, stil i vrijednosti trebali odgovarati poruci koju brend želi prenijeti. Usklađenost interesa i sadržaja ključna je za autentičnost kampanje³⁷.
2. **Publika:** Važno je da publika influencera odgovara ciljanoj publici brenda. Analizom demografskih podataka, interesa i ponašanja pratitelja influencera može se osigurati da kampanja doseže pravu skupinu ljudi³⁸.

³⁴ Lou & Yuan, 2019

³⁵ Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020

³⁶ De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017

³⁷ Glucksman, 2017

³⁸ Stubb, Nyström, & Colliander, 2019

3. **Angažman:** Stopa angažmana (engagement rate) jedan je od najvažnijih pokazatelja učinkovitosti influencera. Visoka stopa angažmana pokazuje da pratitelji aktivno reagiraju na sadržaj, što je često bolji pokazatelj uspjeha nego samo broj pratitelja³⁹.
4. **Autentičnost:** Autentičnost influencera je ključna za povjerenje publike. Brendovi bi trebali surađivati s influencerima koji već iskreno koriste i podržavaju njihove proizvode, jer će takva suradnja biti vjerodostojnija i učinkovitija⁴⁰.
5. **Troškovna učinkovitost:** Odabir influencera treba biti u skladu s proračunom kampanje. Nano i mikro-influenceri mogu biti isplativija opcija za brendove s ograničenim budžetom, dok su mega-influenceri prikladniji za velike kampanje s visokim proračunom⁴¹.

4.2.3. Mjerenje uspješnosti influencer kampanja

Mjerenje uspješnosti influencer kampanja ključno je za procjenu povrata na ulaganje (ROI) i optimizaciju budućih strategija. Postoji nekoliko metrika koje se koriste za analizu učinkovitosti kampanja:

1. **Doseg i impresije:** Ove metrike mjere koliko je ljudi vidjelo sadržaj. Doseg predstavlja broj jedinstvenih korisnika koji su vidjeli sadržaj, dok impresije uključuju ukupan broj pregleda, uključujući višestruke prikaze od strane istog korisnika⁴².

³⁹ Audrezet, de Kerviler, & Moulard, 2018

⁴⁰ Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019

⁴¹ Campbell & Farrell, 2020

⁴² Lou & Yuan, 2019

2. **Stope angažmana:** Ova metrika uključuje lajkove, komentare, dijeljenja i klikove na linkove. Visoka stopa angažmana pokazuje da sadržaj rezonira s publikom, što može ukazivati na uspješnost kampanje⁴³.
3. **Konverzije:** Konverzije predstavljaju broj korisnika koji su poduzeli željenu radnju nakon interakcije s influencer sadržajem, poput kupnje proizvoda ili prijave za newsletter. Ova metrika izravno pokazuje koliko je kampanja utjecala na poslovne rezultate⁴⁴.
4. **Povrat na ulaganje (ROI):** ROI mjeri omjer između uloženog novca u kampanju i ostvarenih prihoda. To je ključna metrika za procjenu financijske učinkovitosti kampanje i planiranje budućih ulaganja⁴⁵.
5. **Brand awareness:** Povećanje svijesti o brendu može se mjeriti kroz povećanje broja pratitelja na društvenim mrežama, spominjanja brenda i pretrage povezane s brendom. Iako je ova metrika teže kvantificirati, važan je pokazatelj dugoročnog utjecaja kampanje⁴⁶.

4.2.4. *Primjer utjecaja Influencera na kampanju*

Utjecaj influencera na uspjeh marketinških kampanja postao je neizostavan dio strategije brojnih brendova. Različiti tipovi influencera, od nano do mega influencera, imaju različite uloge i efekte u kampanjama, ovisno o broju pratitelja, razini angažmana te ciljnoj publici. U nastavku je prikazana klasifikacija influencera prema tipu, kao i njihova usporedba u pogledu na kampanje, uključujući troškove i angažman. Kako je navedeno ranije u radu, postoje četiri glavne kategorije influencera prema broju pratitelja, a to su: nano, mikro, makro i mega influenceri.

⁴³ Audrezet et al., 2018

⁴⁴ Glucksman, 2017

⁴⁵ Schouten et al., 2020

⁴⁶ De Veirman et al., 2017

Tablica 2.: Klasifikacija influencera prema tipu, utjecaju, troškovima i angažmanu

Tip Influencera	Broj pratitelja	Doseg	Angažman (%)	Trošak po postu	Primjer utjecaja na kampanju
Nano	1K – 10K	Nizak	7-10%	\$10 - \$100	Visok angažman, autentičnost
Mikro	10K – 100K	Srednji	5-8%	\$100 - \$500	Specifična publika, lojalnost
Makro	100K – 1M	Visok	3-6%	\$500 - \$5000	Veći doseg, niži angažman
Mega	1M+	Vrlo visok	1-3%	\$5000+	Masovni doseg, niži angažman

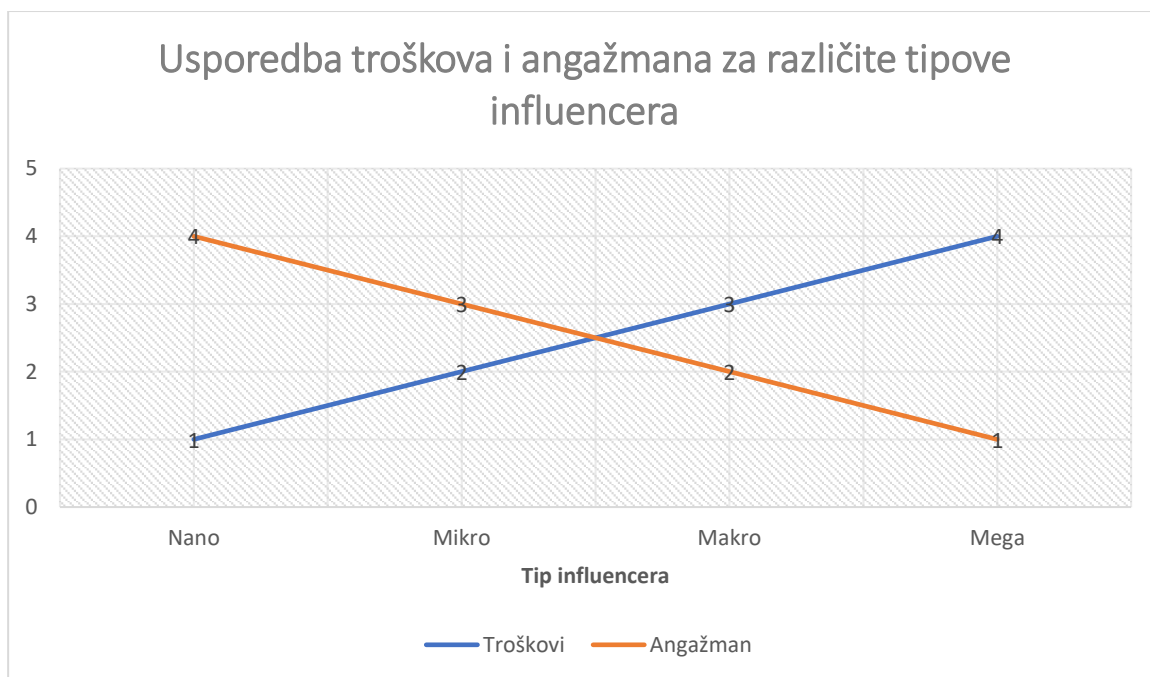
Izvor: Izrada autorice

Pretpostavimo da je online trgovina lansirala novu liniju proizvoda i odlučila surađivati s influencerima iz svih navedenih kategorija. Rezultati kampanje pokazuju da su nano i mikro influenceri, iako imaju manje pratitelja, ostvarili višu razinu angažmana po objavi, a njihova publika pokazala je veću lojalnost i povjerenje. S druge strane, makro i mega influenceri osigurali su širu vidljivost i prepoznatljivost brenda, ali uz nižu razinu angažmana i veću cijenu po objavi.

Ovaj primjer pokazuje važnost pažljivog odabira influencera ovisno o specifičnim ciljevima kampanje. Za kampanje s fokusom na lojalnost i specifične ciljne grupe, suradnja s nano i mikro influencerima može biti isplativija. Nasuprot tome, za

povećanje svijesti o brendu na globalnoj razini, suradnja s mega influencerima može biti opravdana, unatoč većim troškovima.

Grafikon 2: Usporedba angažmana i troškova prema tipu influencerera



Izvor: izrada autorice

4.3. Plaćeni oglasi na Instagramu: vrste i primjena

Plaćeni oglasi na Instagramu omogućuju brendovima da dosegnu širu publiku, ciljaju specifične segmente i precizno prate učinkovitost svojih kampanja. Instagram nudi različite vrste oglasa koje se mogu prilagoditi različitim marketinškim ciljevima.

1. **Photo Ads:** Oglasni formati s jednom slikom koji se pojavljuju u korisničkom feedu. Ovi oglasi su vizualno jednostavni i idealni za brze, jasne poruke. Koriste se za promociju proizvoda, usluga ili događaja⁴⁷.
2. **Video Ads:** Video oglasi mogu trajati do 60 sekundi i omogućuju brendovima da ispričaju složenije priče ili prikažu proizvode u akciji. Video format često ima veću stopu angažmana u usporedbi sa statičkim slikama⁴⁸.
3. **Carousel Ads:** Ovi oglasi omogućuju brendovima da prikažu do 10 slika ili videozapisa u jednom oglasu, koje korisnici mogu pomicati horizontalno. Carousel oglasi su idealni za prikazivanje više proizvoda, različitih značajki istog proizvoda ili koraka u nekoj priči⁴⁹.
4. **Stories Ads:** Oglasi unutar Instagram Stories-a prikazuju se u punom ekranu i nestaju nakon 24 sata, osim ako ih korisnici ne spremaju. Ovi oglasi omogućuju dinamičnu, privremenu promociju koja može privući pažnju korisnika koji često koriste ovu funkcionalnost⁵⁰.
5. **Shopping Ads:** Oglasi s opcijom kupovine omogućuju brendovima da korisnicima izravno prikažu proizvode s opcijom kupnje putem oznaka u oglasu. Ova vrsta oglasa posebno je učinkovita za e-commerce brendove jer smanjuje broj koraka potrebnih za kupnju⁵¹.

⁴⁷ Miles, 2014

⁴⁸ Leaver et al., 2020

⁴⁹ Miles, 2014

⁵⁰ Leaver et al., 2020

⁵¹ Miles, 2014

6. **Collection Ads:** Ovi oglasi kombiniraju video i slike kako bi stvorili interaktivno iskustvo za korisnike. Koriste se za prikazivanje kataloga proizvoda ili kombinacija proizvoda u atraktivnom formatu koji potiče korisnike na interakciju⁵².
7. **Explore Ads:** Ovi oglasi pojavljuju se unutar Instagram Explore stranice, gdje korisnici otkrivaju novi sadržaj. Explore Ads su odličan način za doseganje korisnika koji nisu direktni pratitelji brenda, ali su zainteresirani za sličan sadržaj⁵³.
8. **IGTV Ads:** Oglasi unutar IGTV videozapisa omogućuju brendovima da dosegnu publiku koja konzumira duži video sadržaj na Instagramu. IGTV oglasi često imaju visoku stopu angažmana jer su usko povezani s video sadržajem koji korisnici već prate⁵⁴.

Primjena ovih različitih vrsta oglasa ovisi o ciljevima kampanje, budžetu i ciljanoj publici. Kombinacija različitih formata može pomoći brendovima da stvore sveobuhvatnu kampanju koja koristi snagu vizualnog pripovijedanja, povećava angažman i potiče konverzije.

5. Prednosti korištenja Instagrama za online trgovine

Instagram se ističe kao izuzetno moćan alat za online trgovine, nudeći niz funkcionalnosti koje omogućuju brendovima da dosegnu, angažiraju i konvertiraju ciljne publike. Njegova jedinstvena kombinacija vizualne privlačnosti, široke korisničke baze i naprednih oglašivačkih alata čini ga idealnom platformom za brendove koji žele unaprijediti svoje prisustvo na tržištu i povećati prodaju. Ovo poglavlje istražuje kako Instagram omogućuje doseganje ciljne publike, potiče interaktivnost i angažman, te

⁵² Leaver et al., 2020

⁵³ Miles, 2014

⁵⁴ Leaver et al., 2020

integrira prodajne funkcionalnosti koje olakšavaju direktnu kupovinu unutar same platforme.

Jedna od ključnih prednosti Instagrama za online trgovine jest njegova sposobnost dosezanja ciljane publike. S više od milijardu aktivnih korisnika mjesečno, Instagram nudi iznimno širok doseg, ali i sofisticirane alate za targetiranje koji omogućuju brendovima da usmjere svoje kampanje prema specifičnim demografskim skupinama. Korištenjem alata kao što su Instagram Insights, brendovi mogu analizirati demografske i psihografske karakteristike svoje publike, identificirati njihove interese i ponašanja te prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi učinkovitije komunicirali s potencijalnim kupcima.

Osim dosezanja ciljane publike, Instagram igra ključnu ulogu u poticanju interaktivnosti i angažmana. Platforma je dizajnirana tako da omogućuje korisnicima interakciju s brendovima na različite načine, bilo putem lajkova, komentara, dijeljenja sadržaja ili sudjelovanja u anketama i kvizovima. Ovaj oblik dvosmjerne komunikacije povećava angažman korisnika i stvara osjećaj povezanosti s brendom, što je ključno za izgradnju lojalnosti kupaca. Osim toga, funkcionalnosti poput Instagram Stories i Live videa omogućuju brendovima da kreiraju dinamičan i autentičan sadržaj koji dodatno potiče interakciju i angažman.

Još jedna značajna prednost Instagrama za online trgovine je integracija prodajnih funkcionalnosti koje olakšavaju direktnu kupovinu unutar same platforme. Instagram Shopping, na primjer, omogućava brendovima da označe proizvode unutar svojih objava i priča, što korisnicima omogućuje da pregledavaju, istražuju i kupuju proizvode bez napuštanja aplikacije. Ova funkcionalnost značajno skraćuje proces kupovine, smanjuje prepreke za konverziju i povećava prodaju. Shop tagovi i direktne veze na proizvode olakšavaju korisnicima pronalaženje i kupovinu proizvoda, čime se dodatno povećava učinkovitost prodajnih kampanja.

Instagram također omogućuje brendovima da eksperimentiraju s različitim formatima i strategijama oglašavanja kako bi optimizirali svoje kampanje. Na primjer, brendovi mogu koristiti sponzorirane postove za promociju novih proizvoda, surađivati s influencerima za autentičniji pristup ciljanju publike ili koristiti video sadržaje za

detaljnije predstavljanje proizvoda. Sve ove opcije pružaju online trgovinama fleksibilnost u kreiranju marketinških kampanja koje su u skladu s njihovim specifičnim ciljevima i potrebama.

Kao platforma koja se stalno razvija, Instagram nastavlja uvoditi nove alate i funkcionalnosti koje dodatno olakšavaju online trgovinu. Bilo da se radi o proširenoj stvarnosti (AR) koja omogućuje korisnicima da "isprobaju" proizvode prije kupovine, ili o novim opcijama za personalizaciju sadržaja, Instagram pruža brendovima sve što im je potrebno za uspješno poslovanje u digitalnom svijetu.

Ovo poglavlje ističe ključne aspekte zbog kojih je Instagram postao nezamjenjiv alat za online trgovine, pomažući im da učinkovito dosegnu i angažiraju svoju publiku te ostvaruju značajne poslovne rezultate kroz direktnu prodaju na platformi. S obzirom na stalne inovacije i prilagodbe u poslovanju putem društvenih mreža, Instagram ostaje vodeća platforma za brendove koji žele izgraditi i održati snažnu prisutnost u svijetu e-trgovine.

5.1. Dosezanje ciljne publike

Dosezanje ciljne publike ključan je aspekt svake marketinške strategije, a Instagram nudi alate i funkcionalnosti koje omogućuju brendovima da precizno definiraju i ciljaju svoje potrošače. Efikasno dosezanje ciljne publike na Instagramu počinje s razumijevanjem publike, analizom njihovih interesa, ponašanja i demografskih karakteristika. Brendovi koriste podatke iz Instagram Insightsa i drugih analitičkih alata kako bi dobili detaljan uvid u dob, spol, lokaciju i aktivnosti svojih pratitelja, što im omogućuje da oblikuju kampanje prema specifičnim potrebama i interesima korisnika.

Prilagodba sadržaja ključna je za angažiranje ciljne publike. Kreiranje vizualno atraktivnog i relevantnog sadržaja prilagođenog interesima publike pomaže brendovima da privuku pažnju i povećaju angažman. Osim toga, korištenje različitih formata, kao što su objave, Stories, Reels i IGTV, omogućuje brendovima da eksperimentiraju s načinom prezentacije svojih poruka, zadržavajući pritom pažnju

korisnika. Na primjer, mlada publika može preferirati kratke i dinamične videozapise, dok stariji korisnici mogu više cijeniti informativan i edukativan sadržaj.

Instagram nudi i alate za precizno ciljano oglašavanje, poput opcija za segmentiranje publike na temelju interesa, ponašanja, prethodnih interakcija s brendom i drugih relevantnih faktora. Oglašivači mogu birati između različitih formata oglasa, poput sponzoriranih objava, videooglasa ili oglasa u Instagram Storiesu, te koristiti napredne opcije targetiranja kako bi dosegli korisnike koji su već pokazali interes za slične proizvode ili usluge. Korištenje alata poput "Lookalike Audiences" omogućava brendovima da dosegnu nove korisnike slične postojećim pratiteljima, čime se povećava potencijal za proširenje baze kupaca.

Konačno, praćenje rezultata putem Instagramove analitike omogućuje brendovima kontinuirano optimiziranje svojih kampanja. Ovi podaci pomažu u procjeni uspješnosti oglašavanja i omogućuju prilagodbu strategije u stvarnom vremenu, čime se osigurava dugoročna uspješnost u doseganju ciljne publike.

5.1.1. Definiranje ciljne publike

Definiranje ciljne publike ključno je za uspješno vođenje kampanja na Instagramu. Ciljana publika se može definirati na temelju demografskih podataka, interesa, ponašanja i geografskih lokacija korisnika. Instagram pruža brojne alate, poput Instagram Insights, koji omogućuju brendovima da prikupe podatke o svojim pratiteljima i bolje razumiju njihove navike i preferencije (Instagram, 2023).

Brendovi koriste ove informacije za kreiranje profila idealnih kupaca, koji zatim služe kao osnova za prilagodbu sadržaja i oglašavanje. Na primjer, brendovi mogu identificirati određene segmente korisnika koji najčešće kupuju njihove proizvode i razviti strategije koje ciljaju upravo te korisnike, povećavajući tako učinkovitost kampanja i smanjujući troškove oglašavanja.

Definiranje ciljne publike nije jednokratan proces, već kontinuirana aktivnost koja zahtijeva stalno praćenje i prilagodbu strategija. Kako bi što preciznije definirali ciljnu publiku, brendovi moraju koristiti kombinaciju demografskih i psihografskih podataka.

Demografske karakteristike

Demografske karakteristike uključuju dob, spol, obrazovanje, prihode i lokaciju korisnika. Ove informacije pomažu brendovima da razumiju osnovne socijalne i ekonomske aspekte svoje publike. Na primjer, luksuzni brendovi mogu ciljati korisnike s višim prihodima, dok brendovi usmjereni na mlađe generacije mogu fokusirati svoje napore na korisnike u dobnoj skupini od 18 do 24 godine.

Psihografske karakteristike

Psihografske karakteristike se odnose na interese, vrijednosti, stavove i stil života korisnika. Ove informacije omogućuju brendovima da razumiju motive koji stoje iza ponašanja potrošača. Na primjer, ekološki osviješteni brendovi mogu ciljati korisnike koji cijene održivost i preferiraju ekološki prihvatljive proizvode.

Analiza ponašanja

Analiza ponašanja korisnika uključuje proučavanje načina na koji korisnici komuniciraju s brendom na Instagramu. Ova analiza može uključivati učestalost interakcija, vrste sadržaja koje korisnici najviše vole, kao i vremenske obrasce aktivnosti korisnika. Primjerice, ako brend primijeti da korisnici najviše reagiraju na video sadržaj tijekom vikenda, može prilagoditi svoju strategiju objavljivanja kako bi maksimalizirao angažman.

Geografske lokacije

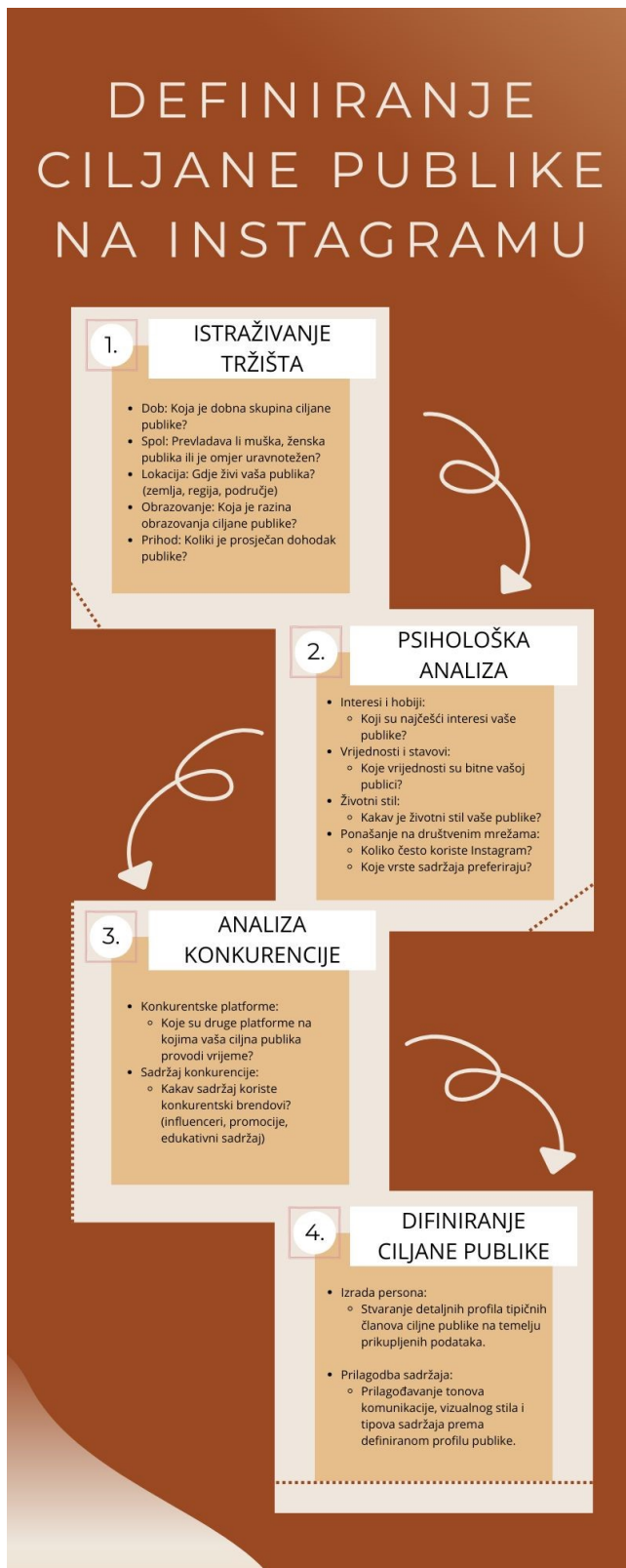
Geografske informacije omogućuju brendovima da ciljaju specifične regije ili gradove. Ovo je posebno važno za brendove koji djeluju na međunarodnim tržištima ili imaju fizičke prodavaonice. Geografsko ciljanje može uključivati specifične kampanje za različite regije, uzimajući u obzir lokalne običaje, jezik i preferencije.

Alati za analizu ciljne publike

Instagram Insights jedan je od najvažnijih alata za analizu ciljne publike na ovoj platformi. Ovaj alat omogućuje brendovima da analiziraju demografske i psihografske podatke svojih pratitelja, te da prate uspješnost objava i kampanja. Osim toga, alati poput Facebook Audience Insights i Google Analytics mogu se koristiti za dobivanje još detaljnijih uvida u ponašanje i interese ciljne publike.

Definiranje ciljne publike omogućuje brendovima da kreiraju sadržaj koji je relevantan i privlačan za njihovu specifičnu publiku, što rezultira većim angažmanom, lojalnošću i konverzijama.

Slika 3.: Infografika - Proces definiranja ciljane publike na Instagramu



Izvor: Izrada autorice

5.1.2. Prilagodba sadržaja prema publici

Nakon što je ciljana publika definirana, sadržaj koji se kreira za Instagram mora biti prilagođen kako bi odgovarao interesima i preferencijama te publike. Prilagodba sadržaja može uključivati izbor vizualnog stila, tona komunikacije, vrstu informacija koje se dijele, te vremensko planiranje objava.

Primjerice, ako je ciljana publika mlađa generacija koja preferira vizualno atraktivan sadržaj s naglaskom na autentičnost, brendovi mogu koristiti svjetlije boje, neformalan jezik i behind-the-scenes sadržaje. Prilagodba sadržaja ne samo da poboljšava angažman, nego i povećava vjerojatnost da će korisnici poduzeti željene radnje, poput dijeljenja objava ili kupnje proizvoda⁵⁵.

5.2. Interaktivnost i angažman kampanja

Jedna od najvećih prednosti Instagrama kao platforme je njegova sposobnost da potakne visoku razinu interaktivnosti i angažmana među korisnicima. Ova društvena mreža nudi raznolike alate i funkcionalnosti koje brendovima omogućuju da privuku pažnju korisnika, stvore dvosmjernu komunikaciju i izgrade dugotrajnu lojalnost prema brendu.

Interaktivnost i angažman na Instagramu predstavljaju ključne elemente uspješnog digitalnog marketinga. Brendovi koji učinkovito koriste dostupne alate i funkcionalnosti mogu ne samo povećati vidljivost i doseg, već i izgraditi snažnu, lojalnu zajednicu koja aktivno sudjeluje u kreiranju sadržaja i širenju poruke brenda. Ulaganje u strategije koje potiču interaktivnost donosi dugoročne benefite, uključujući veći angažman, lojalnost korisnika i jačanje povjerenja prema brendu.

⁵⁵ Leaver, Highfield, & Abidin, 2020

5.2.1. Korištenje anketa i kvizova u pričama

Instagram Stories pružaju brendovima jedinstvenu priliku za interakciju s publikom putem anketa, kvizova i drugih interaktivnih elemenata. Ove funkcionalnosti omogućuju korisnicima da izravno sudjeluju u sadržaju, što povećava njihovu uključenost i produbljuje povezanost s brendom.

Ankete i kvizovi nisu samo zabavni, već i korisni za prikupljanje povratnih informacija od publike. Brendovi mogu koristiti ankete kako bi saznali mišljenje korisnika o novim proizvodima, ili kvizove kako bi educirali publiku o svojim proizvodima na zabavan način. Ovi alati također omogućuju prikupljanje vrijednih podataka o preferencijama korisnika, što može biti od velike koristi za buduće kampanje⁵⁶.

5.2.2. Poticanje angažmana putem komentara i lajkova

Angažman putem komentara i lajkova jedan je od glavnih pokazatelja uspješnosti objava na Instagramu. Brendovi mogu poticati angažman na različite načine, poput postavljanja pitanja u opisima objava, pozivanja korisnika da podijele svoja mišljenja ili iskustva, ili organiziranja natječaja u kojima se korisnici moraju angažirati kako bi sudjelovali.

Komentari pružaju priliku za izravnu komunikaciju s korisnicima, što može pomoći u izgradnji odnosa i jačanju lojalnosti. Također, visoka stopa angažmana pozitivno utječe na algoritam Instagrama, što može povećati vidljivost objava i dosegnuti širu publiku⁵⁷.

⁵⁶ Miles, 2014

⁵⁷ Leaver et al., 2020

5.2.3. Uloga natječaja i darivanja

Natječaji i darivanja (giveaways) predstavljaju jedan od najučinkovitijih alata za povećanje angažmana i dosega na Instagramu. Ovi oblici promocije omogućuju brendovima ne samo da privuku pažnju postojećih pratitelja, već i da dopru do nove publike putem dijeljenja sadržaja i virulentnog širenja informacija na platformi.

Kreativni natječaji na Instagramu mogu uključivati razne oblike sudjelovanja, od jednostavnih zahtjeva poput lajkanja i komentiranja objava, do kompleksnijih zadataka koji traže od korisnika da generiraju vlastiti sadržaj povezan s brendom. Ovi natječaji često uključuju korištenje specifičnih hashtagova, što dodatno pomaže u praćenju sudionika i sadržaja te povećava vidljivost brenda na platformi. Hashtagovi također omogućuju brendu da kategorizira i prikupi sve relevantne objave na jednom mjestu, čime se olakšava praćenje uspjeha kampanje.

Primjer natječaja koji potiče korisnički generiran sadržaj (UGC) može biti izazov u kojem korisnici trebaju fotografirati proizvode brenda u kreativnom kontekstu ili snimiti videozapise kako koriste određeni proizvod. Nagrada za pobjednika može biti ekskluzivni proizvod, popust na kupovinu ili čak značajka na službenom Instagram profilu brenda. Ova vrsta interakcije ne samo da stvara pozitivan dojam o brendu, već i ohrabruje korisnike da postanu aktivni sudionici u promociji, čime se povećava autentičnost i povjerenje prema brendu.

Darivanja su specifičan oblik natječaja u kojem korisnici mogu osvojiti nagradu jednostavnim ispunjavanjem zadataka poput praćenja profila, označavanja prijatelja u komentarima ili dijeljenja objave na svom profilu. Ova strategija je izuzetno učinkovita u povećanju broja pratitelja i angažmana, jer podstiče korisnike da šire informaciju o brendu unutar svoje mreže prijatelja i poznanika. Kada se pravilno osmisli, darivanje može brzo proširiti doseg brenda i privući značajan broj novih pratitelja.

Osim povećanja dosega, darivanja također mogu biti osmišljena kako bi privukla specifičnu ciljnu skupinu, na primjer, korisnike koji su zainteresirani za određenu kategoriju proizvoda ili usluga. Ovo se postiže odabirom relevantnih nagrada i osiguravanjem da zadaci za sudjelovanje odražavaju interese ciljane publike.

Potencijalni rizici i izazovi

Unatoč brojnim prednostima, natječaji i darivanja nose i određene rizike. Jedan od glavnih izazova je mogućnost privlačenja korisnika koji su zainteresirani samo za nagradu, a ne za brend ili proizvode. Takvi korisnici često odustanu od praćenja profila nakon završetka darivanja, što može utjecati na angažman i percepciju brenda. Također, brendovi moraju pažljivo planirati i provoditi ove kampanje kako bi izbjegli potencijalne pravne komplikacije i osigurali poštivanje lokalnih zakona i pravila platforme.

Uz to, postoji rizik od nezadovoljstva korisnika u slučaju da pravila natječaja nisu jasno definirana ili ako se natjecanje percipira kao nepravedno. Stoga je ključno osigurati transparentnost i jasnoću u komunikaciji pravila i uvjeta sudjelovanja, kao i pravično i transparentno odabiranje pobjednika.

5.3. Integracija s online trgovinama

Instagram je evoluirao od jednostavne društvene mreže za dijeljenje fotografija u moćnu e-trgovinsku platformu koja omogućuje brendovima izravnu prodaju proizvoda putem integriranih funkcionalnosti. Ovaj prelazak s društvene mreže na prodajnu platformu značajno je promijenio način na koji brendovi pristupaju digitalnom marketingu i prodaji, pružajući im nove mogućnosti za povećanje prihoda i poboljšanje korisničkog iskustva.

5.3.1. Instagram Shopping i njegove funkcionalnosti

Jedna od ključnih funkcionalnosti koju Instagram nudi jest *Instagram Shopping*, koji omogućuje brendovima da označe proizvode u svojim postovima i pričama. Ovi označeni proizvodi vode korisnike do detaljnih informacija o proizvodu, uključujući cijene, opise i dodatne fotografije. Korisnici mogu klikom na oznaku pregledati

proizvod, dodati ga u košaricu i izvršiti kupovinu bez napuštanja aplikacije⁵⁸. Ovaj besprijekorni proces kupovine smanjuje trenje u korisničkom putovanju, čime se povećava vjerojatnost dovršavanja kupovine.

Osim toga, *Instagram Checkout* funkcionalnost dodatno pojednostavljuje proces kupovine. Ova opcija omogućuje korisnicima da izravno kupe proizvode unutar Instagrama, bez potrebe za preusmjeravanjem na vanjske web stranice. Instagram pohranjuje podatke o plaćanju, što omogućuje brže i jednostavnije buduće kupovine⁵⁹. Ova značajka također omogućuje brendovima prikupljanje vrijednih podataka o korisničkim preferencijama i navikama kupovine, što može biti korisno za optimizaciju budućih marketinških kampanja.

5.3.2. Shop tagovi i njihova primjena

Shop tagovi (oznaka proizvoda) omogućuju brendovima da označe svoje proizvode na fotografijama i videozapisima, slično kao što označavaju osobe. Kada korisnik klikne na shop tag, dobiva osnovne informacije o proizvodu, poput cijene i opisa, te može odabrati opciju za kupovinu⁶⁰.

Primjena shop tagova može biti vrlo učinkovita, posebno kada se koristi u kombinaciji s kreativnim i privlačnim sadržajem. Na primjer, brendovi mogu kreirati lifestyle fotografije koje prikazuju proizvode u kontekstu stvarnog života, čime se potiče korisnike da zamisle kako bi proizvod izgledao u njihovim rukama⁶¹.

⁵⁸ Johnson, 2021

⁵⁹ Martinez, 2022

⁶⁰ Statista, 2023

⁶¹ Miles, 2014

5.3.3. *Direktna kupovina putem Instagrama*

Direktna kupovina putem Instagrama omogućuje korisnicima da obave cijeli proces kupovine unutar aplikacije, bez potrebe za preusmjerenjem na vanjske stranice. Ova funkcionalnost znatno olakšava proces kupovine i poboljšava korisničko iskustvo, što može dovesti do povećanja prodaje.

Ova mogućnost je osobito korisna za brendove s mlađom, digitalno pismenijom publikom koja preferira brzo i jednostavno iskustvo kupovine. Direktna kupovina također omogućuje brendovima da preciznije prate uspješnost svojih prodajnih kampanja na Instagramu, jer sve relevantne metrike ostaju unutar jedne platforme⁶².

6. Izazovi i rizici

Korištenje Instagrama kao marketinške platforme donosi brojne prednosti, uključujući široki doseg, vizualnu privlačnost i mogućnost izravne interakcije s potrošačima. Međutim, uz ove prednosti dolazi i niz izazova i rizika koje online trgovine moraju pažljivo upravljati kako bi osigurale uspjeh svojih kampanja i dugoročno održale pozitivan imidž brenda. Ova cjelina istražuje ključne izazove s kojima se trgovine suočavaju na Instagramu, uključujući promjene u algoritmu, upravljanje kriznim situacijama, intenzivnu konkurenciju, te probleme povezane s autentičnošću i povjerenjem.

6.1. Promjene algoritma i njihovi učinci

Algoritmi koji upravljaju vidljivošću sadržaja na društvenim mrežama, uključujući Instagram, igraju ključnu ulogu u određivanju kako, kada i kome će određeni sadržaj biti prikazan. Ove su promjene često vođene nastojanjima platforme da poboljša

⁶² Leaver et al., 2020

korisničko iskustvo, povećava angažman ili smanji prisutnost neželjenog sadržaja. Međutim, ove promjene mogu imati duboke posljedice na marketinške kampanje brendova, osobito onih koji ovise o organskom dosegu kako bi ostvarili svoje ciljeve.

Promjene u algoritmima mogu dovesti do drastičnih promjena u načinu na koji sadržaj dopire do publike. Algoritmi uzimaju u obzir različite faktore, kao što su učestalost objava, vrijeme objave, razina angažmana (npr. lajkovi, komentari, dijeljenja), relevantnost sadržaja za određene korisnike te povijest interakcije između korisnika i brenda⁶³. Kada se ovi faktori promijene, brendovi mogu doživjeti nagli pad ili povećanje dosega, što direktno utječe na angažman korisnika, vidljivost sadržaja i, konačno, na učinkovitost marketinških strategija.

Jedan od značajnijih izazova je promjena prioriteta algoritma u prikazivanju sadržaja. Na primjer, kada Instagram algoritam počne davati prednost sadržajima s višim stupnjem angažmana (poput komentara i dijeljenja) u odnosu na puk broj lajkova, brendovi koji nisu prilagodili svoje strategije kako bi potaknuli te oblike angažmana mogu vidjeti pad u vidljivosti svojih objava. Takva situacija može zahtijevati potpunu reorganizaciju marketinške strategije kako bi se prilagodila novim uvjetima, što često zahtijeva dodatne resurse, vrijeme i stručnost.

Promjene algoritma također mogu utjecati na učestalost i vrstu sadržaja koji se objavljuje. Brendovi mogu osjetiti potrebu za povećanjem učestalosti objava kako bi osigurali da njihov sadržaj ostane vidljiv njihovoj ciljnoj publici. Istovremeno, potrebno je osigurati da sadržaj ostane relevantan i zanimljiv, kako ne bi došlo do "zamora" korisnika, što može rezultirati smanjenjem angažmana⁶⁴. Nadalje, brendovi moraju prilagoditi vrijeme objave kako bi se uskladili s promjenama u algoritmu koje favoriziraju sadržaj objavljen u određenim dijelovima dana kada je angažman korisnika na vrhuncu.

⁶³ Miles, 2014

⁶⁴ Leaver, Highfield, & Abidin, 2020

Osim toga, promjene algoritma mogu dovesti do povećane ovisnosti o plaćenim oglasima. Kada organski doseg postane nepredvidljiv, mnogi brendovi pribjegavaju korištenju plaćenih oglasa kako bi osigurali vidljivost i angažman. Iako plaćeni oglasi mogu biti učinkoviti u kratkoročnom povećanju dosega, oni također donose dodatne troškove i zahtijevaju pažljivo praćenje i optimizaciju kako bi se osigurao povrat ulaganja.

Na kraju, važno je napomenuti da algoritamske promjene ne utječu samo na brendove, već i na influencere s kojima brendovi surađuju. Ako se algoritam promijeni na način koji smanjuje vidljivost postova influencera, to može direktno utjecati na učinkovitost kampanja koje se oslanjaju na influencer marketing. Brendovi moraju biti svjesni ovih potencijalnih izazova i razviti fleksibilne strategije koje im omogućuju brzu prilagodbu na promjene u algoritmima.

U konačnici, uspješno upravljanje promjenama algoritma zahtijeva stalno praćenje performansi sadržaja, analizu angažmana i spremnost na prilagodbu strategija kako bi se održala konkurentnost i učinkovitost u sve dinamičnijem digitalnom okruženju.

6.1.1. Utjecaj promjene algoritma na doseg

Jedan od najvećih izazova za brendove na Instagramu je upravljanje učincima promjena algoritma. Instagramov algoritam koristi razne faktore kako bi odredio koji će se sadržaji prikazivati korisnicima, uključujući angažman (broj lajkova, komentara i dijeljenja), relevantnost sadržaja, učestalost objava, te interakciju između korisnika i brenda⁶⁵.

Kada Instagram promijeni algoritam, to može rezultirati padom organskog dosega, jer se sadržaj više ne prikazuje istoj količini korisnika kao prije. Takve promjene mogu negativno utjecati na vidljivost brendova i dovesti do smanjenja angažmana i

⁶⁵ Miles, 2014

konverzija. Brendovi često moraju prilagoditi svoje strategije sadržaja kako bi se prilagodili novim pravilima algoritma, što može zahtijevati dodatna sredstva i vrijeme⁶⁶.

Da bi se ublažili učinci promjena algoritma, brendovi mogu povećati svoju fokusiranost na kvalitetu sadržaja, poticati interakciju s korisnicima i koristiti plaćeno oglašavanje kako bi nadoknadili smanjenje organskog doseg. Pravilno razumijevanje algoritma i pravovremeno prilagođavanje ključni su za održavanje stabilnosti i uspješnosti kampanja na Instagramu.

6.2. Upravljanje negativnim komentarima i krizni PR

S obzirom na prirodu društvenih mreža, brendovi su izloženi potencijalnim kriznim situacijama koje proizlaze iz negativnih komentara, nezadovoljnih kupaca ili nesporazuma u komunikaciji. Upravljanje ovim situacijama od ključne je važnosti za održavanje reputacije brenda i izbjegavanje daljnje eskalacije.

Negativni komentari mogu imati značajan utjecaj na percepciju brenda, a nepravilno upravljanje može dovesti do gubitka povjerenja kod potrošača. Brendovi moraju imati razvijene strategije za krizni PR koje uključuju brzo i učinkovito odgovaranje na negativne komentare, pružanje jasnih i korisnih informacija te smirivanje situacije.

Jedan od načina upravljanja kriznim situacijama je proaktivan pristup koji uključuje kontinuirano praćenje društvenih mreža, brz odgovor na pritužbe i transparentnu komunikaciju. Također, važno je izbjegavati sukobljavanje s korisnicima u javnom prostoru i fokusirati se na rješavanje problema izvan javnosti, kada je to moguće⁶⁷.

⁶⁶ Leaver, Highfield, & Abidin, 2020

⁶⁷ Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019

6.3. Problemi s autentičnošću i povjerenjem

Autentičnost i povjerenje ključni su elementi uspješnog marketinga na društvenim mrežama, a Instagram, kao jedna od najpopularnijih platformi, nije iznimka. U okruženju gdje korisnici očekuju iskrenost i transparentnost, bilo kakvo odstupanje od tih vrijednosti može ozbiljno ugroziti reputaciju brenda. Međutim, održavanje autentičnosti na Instagramu suočava se s brojnim izazovima, uključujući pojavu lažnih pratitelja, botova, neautentičnog sadržaja i neiskrenih marketinških taktika, koje mogu narušiti povjerenje korisnika.

Jedan od najznačajnijih problema u kontekstu autentičnosti jest pojava lažnih pratitelja i botova. Lažni pratitelji su profili koji se koriste za umjetno povećanje broja pratitelja na računu, stvarajući lažan dojam popularnosti i utjecaja. Botovi, s druge strane, automatski generiraju aktivnosti poput lajkova i komentara, što može stvoriti privid visokog angažmana na objavama. Iako ove taktike mogu privremeno poboljšati statistike računa, one dugoročno narušavaju povjerenje korisnika koji prepoznaju neautentičnost ovakvih aktivnosti. Kad korisnici shvate da brend koristi neetične taktike za povećanje svoje vidljivosti, to može dovesti do smanjenja povjerenja i lošije percepcije brenda, pa čak i do gubitka pratitelja.

Drugi problem koji se odnosi na autentičnost je prisutnost neautentičnog sadržaja. Neautentičan sadržaj uključuje bilo što od preuveličanih tvrdnji do korištenja tuđih slika bez dozvole, kao i predstavljanje proizvoda na način koji nije vjerodostojan stvarnom iskustvu korisnika. Kada brendovi objavljuju sadržaj koji ne odražava stvarnost ili manipuliraju vizualima kako bi proizvod izgledao atraktivnije nego što jest, riskiraju negativne reakcije korisnika. Danas su korisnici sve više osviješteni i zahtijevaju autentičnost i transparentnost u komunikaciji s brendovima. Kada se osjećaju prevarenima, korisnici brzo gube povjerenje, što može rezultirati negativnim recenzijama, smanjenjem prodaje i oštećenjem ugleda brenda.

Osim toga, suradnja s influencerima također može biti dvosjekli mač u kontekstu autentičnosti. Iako influencer marketing može značajno doprinijeti doseg i vjerodostojnosti brenda, odabir influencera koji ne dijeli iste vrijednosti ili koristi neetične taktike može negativno utjecati na percepciju brenda. Primjerice, ako se

otkrije da influencer koristi lažne pratitelje ili sudjeluje u neiskrenim promotivnim aktivnostima, to može narušiti kredibilitet i autentičnost brenda s kojim surađuje. Stoga je ključno za brendove da pažljivo biraju influencere s kojima surađuju, osiguravajući da njihova publika i vrijednosti odgovaraju onima koje brend zastupa.

Kako bi izgradili i održali povjerenje, brendovi moraju primjenjivati etičke marketinške prakse, kontinuirano se angažirati s korisnicima na autentičan način i jasno komunicirati svoje vrijednosti. Transparentnost u poslovanju, odgovorno korištenje podataka i iskrena komunikacija ključni su faktori koji mogu pomoći u izgradnji dugotrajnog povjerenja među korisnicima. Također, brendovi bi trebali aktivno uklanjati lažne pratitelje i botove te ulagati u stvaranje kvalitetnog, autentičnog sadržaja koji odražava stvarne vrijednosti i ponudu brenda.

U svijetu društvenih mreža, gdje informacije i percepcije mogu brzo cirkulirati, brendovi koji uspiju zadržati autentičnost i izgraditi povjerenje među korisnicima imaju veće šanse za dugoročan uspjeh. Upravljanje problemima autentičnosti zahtijeva kontinuiranu pažnju i prilagodbu strategija kako bi se osiguralo da brend ostane vjerodostojan i relevantan u očima svoje publike.

6.3.1. Lažni followeri i botovi

Jedan od značajnih problema na Instagramu je prisutnost lažnih pratitelja i botova koji mogu umjetno napuhati broj pratitelja i angažman na profilu brenda. Lažni pratitelji su obično neaktivni računi ili botovi stvoreni kako bi povećali broj pratitelja, no bez stvarnog interesa za sadržaj koji brend objavljuje. Iako veliki broj pratitelja može djelovati impresivno na prvi pogled, lažni pratitelji ne pridonose stvarnom angažmanu, konverzijama, ili stvaranju autentične zajednice oko brenda. Njihova prisutnost može štetiti ugledu brenda ako se otkrije, narušavajući povjerenje potencijalnih kupaca i stvarajući dojam manipulacije.

Osim što lažni pratitelji ne pridonose rastu brenda, njihova prisutnost može negativno utjecati na rezultate kampanja i analize tržišta. Algoritmi društvenih mreža, uključujući Instagram, često uzimaju u obzir angažman kao ključan faktor za povećanje vidljivosti

sadržaja. Lažni pratitelji i botovi, koji ne reagiraju na sadržaj, mogu rezultirati niskim stopama angažmana, što dovodi do smanjene vidljivosti postova i smanjenog dosegaja ciljane publike.

Instagram je poduzeo korake za borbu protiv lažnih pratitelja i botova, poput redovitog uklanjanja neautentičnih računa i razvijanja algoritama koji identificiraju sumnjivo ponašanje. Međutim, problem i dalje postoji zbog složenosti i neprestane evolucije taktika koje koriste kreatori lažnih računa.

Za brendove je ključno redovito analizirati svoje pratitelje kako bi identificirali i uklonili lažne profile. Ovo uključuje korištenje specijaliziranih alata za praćenje i analizu računa, kao i angažiranje timova za društvene mreže koji će pratiti i reagirati na sumnjive aktivnosti. Također, suradnja s influencerima i partnerima koji imaju autentične pratitelje od izuzetne je važnosti za održavanje vjerodostojnosti kampanja. Odabir influencera s visokim stupnjem angažmana i pravim sljedbenicima može značajno povećati vjerodostojnost i uspjeh marketinških inicijativa. U konačnici, autentičnost i transparentnost trebaju biti temelj svake strategije na društvenim mrežama kako bi se osigurala dugoročna uspješnost i održavanje povjerenja korisnika.

6.3.2. Izgradnja povjerenja kroz autentičan sadržaj

Izgradnja povjerenja na Instagramu zahtijeva konzistentnu objavu autentičnog i relevantnog sadržaja. U digitalnom okruženju, gdje je potrošačka svijest visoka, korisnici sve više cijene transparentnost i iskrenost. Brendovi koji komuniciraju otvoreno, bez prikrivanja i manipulacija, imaju veće šanse za izgradnju lojalne i dugoročne publike⁶⁸. Autentičan sadržaj uključuje stvaranje priča koje rezoniraju s publikom, korištenje stvarnih korisničkih iskustava te oslanjanje na korisnički generiran sadržaj (UGC), koji potiče povjerenje i identifikaciju s brendom.

⁶⁸ Smith, 2020.

Autentičnost se dodatno pojačava kada brendovi koriste sadržaj usmjeren na rješavanje stvarnih problema ili potreba njihove publike, umjesto da se fokusiraju isključivo na prodaju. Ovakav sadržaj stvara osjećaj da brend razumije i brine o svojim korisnicima, što je ključni faktor u izgradnji povjerenja.

Uz to, autentičnost se može postići kroz dugoročnu suradnju s influencerima koji dijele vrijednosti brenda i imaju stvarnu povezanost sa svojom publikom⁶⁹. Takvi influenceri ne samo da povećavaju vidljivost brenda, nego i djeluju kao vjerodostojni zagovornici, što čini sadržaj uvjerljivijim i vjerodostojnijim. Kada influenceri iskreno preporučuju proizvode ili usluge, njihova publika to doživljava kao osobnu preporuku, što može značajno pridonijeti izgradnji povjerenja kod potrošača.

Dodatno, korisnički generiran sadržaj (UGC) igra ključnu ulogu u izgradnji povjerenja jer uključuje stvarne ljude i njihove autentične doživljaje s brendom. Kada korisnici vide da drugi potrošači, slični njima, koriste i hvale određeni proizvod ili uslugu, to jača vjerodostojnost brenda i stvara pozitivan društveni dokaz koji potiče daljnje angažiranje i povjerenje u brend. U konačnici, brendovi koji kontinuirano ulažu u autentičnost, iskrenost i dugoročne odnose sa svojom publikom, izgrađuju stabilnu bazu lojalnih korisnika, što je ključ za dugoročni uspjeh na tržištu.

7. Istraživanje o stavovima prema oglašavanju na platformi Instagram

Kako bi se dublje razumjeli stavovi korisnika prema oglašavanju na Instagramu, provedeno je istraživanje pomoću ankete na Google obrascima. Ova anketa je osmišljena s ciljem prikupljanja podataka o navikama korisnika, njihovoj percepciji oglasa, te utjecaju koji oglasi imaju na njihove odluke o kupovini. Anketa je obuhvatila

⁶⁹ Baker, 2018

različite aspekte korištenja Instagrama, od učestalosti korištenja platforme do specifičnih reakcija na oglase i kupovne navike korisnika.

7.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno putem online ankete koja je sadržavala 15 pitanja i obuhvatila je ukupno 108 ispitanika. Ciljana populacija bila je šira baza korisnika Instagrama, a demografski profil ispitanika uključivao je različite dobne skupine i spolove, čime je osigurana raznolikost uzorka.

Anketna pitanja bila su usmjerena na nekoliko ključnih područja:

- **Navike korištenja Instagrama**, uključujući učestalost korištenja platforme i vrstu sadržaja koji korisnici preferiraju pratiti;
- **Percepcija i stavovi prema oglašavanju**, s naglaskom na primjećivanje oglasa, elemente koji privlače pažnju i stavove prema autentičnosti brenda;
- **Iskustvo kupovine putem Instagrama**, uključujući učestalost kupovine putem oglasa, zadovoljstvo iskustvom i čimbenike koji motiviraju korisnike na kupovinu.

Metodološki pristup temeljen na anketi omogućio je prikupljanje kvantitativnih podataka koji pružaju konkretan uvid u ponašanje korisnika i njihov stav prema oglašavanju. Upotrebom jasno strukturiranih pitanja i ponuđenih odgovora, istraživanje je bilo dizajnirano kako bi osiguralo preciznost rezultata i olakšalo analizu podataka.

Demografski podaci o ispitanicima uključivali su dobne skupine (18-24, 25-34, 35-44, 45-54 i 55+) te spol, pri čemu je većina ispitanika bila u dobi od 25 do 34 godine (37%), a 55,6% ispitanika činile su žene. Ovakva demografska struktura odražava tipičnu korisničku bazu Instagrama, koja uglavnom obuhvaća mlađu populaciju, s blagom prevagom ženskih korisnika.

7.2. Rezultati istraživanja

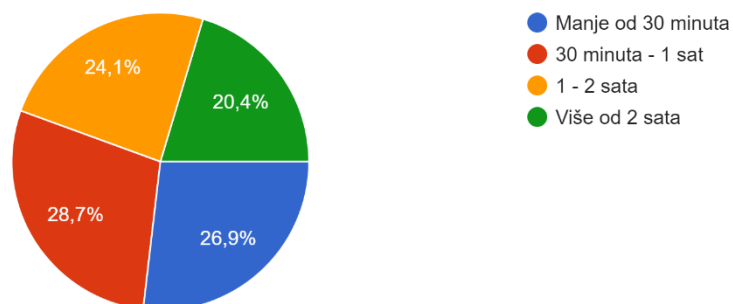
Navike korištenja Instagrama:

Rezultati pokazuju da većina ispitanika koristi Instagram **svakodnevno (69,4%)**, dok manji broj koristi platformu nekoliko puta tjedno (17,6%) ili rjeđe. To sugerira da većina ispitanika ima redovitu i intenzivnu interakciju s Instagramom, čineći ovu platformu ključnim alatom za brendove u doseganju publike.

Kad je riječ o vremenu provedenom na platformi, najveći broj ispitanika (28,7%) provodi **30 minuta do 1 sat dnevno** na Instagramu, dok značajan dio njih provodi i više vremena – **1 do 2 sata (24,1%)** ili čak **više od 2 sata (20,4%)**. Ovi rezultati ukazuju na to da korisnici imaju dovoljno vremena da primijete i angažiraju se s oglasima. (Grafikon 3.)

Grafikon 3.: Vrijeme korisnika provedeno na Instagramu

Koliko vremena dnevno provedete na Instagramu?
108 odgovora



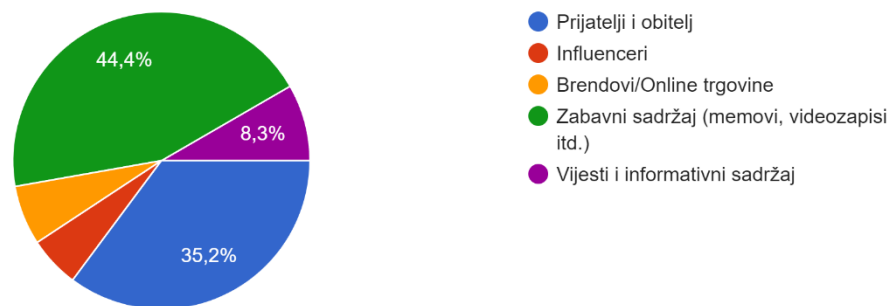
Izvor: autorica

Preferencije sadržaja:

Najviše ispitanika prati **zabavni sadržaj (44,4%)**, dok značajan broj njih prati **prijatelje i obitelj (35,2%)**. Ovi rezultati sugeriraju da oglasi koji su usklađeni s trendovima zabavnog i osobnog sadržaja mogu privući veću pažnju korisnika. Uloga influencera i brendova je nešto manja, s relativno niskim postotcima (6,5% i 5,6%). (Grafikon 4.)

Grafikon 4.: Sadržaj koji korisnici najviše prate na Instagramu

Koji sadržaj najviše pratite na Instagramu?
108 odgovora



Izvor: autorica

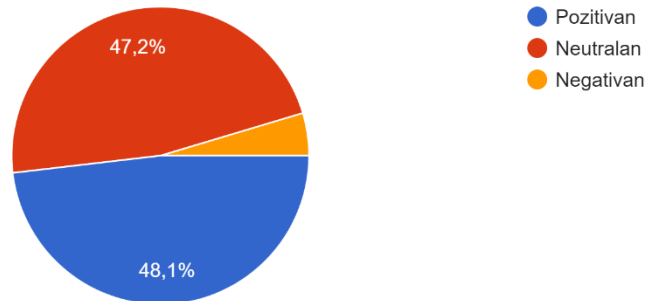
Stav prema oglašavanju:

Kada je riječ o stavovima prema oglašavanju, **48,1% ispitanika ima pozitivan stav** prema oglašavanju, dok **47,2% ima neutralan stav**. Ovi podaci ukazuju na to da većina korisnika nema negativan stav prema oglasima, što omogućuje brendovima prostor za kvalitetnu komunikaciju i promociju proizvoda. Tek **4,6% ispitanika** iskazuje negativan stav prema oglašavanju, što je relativno nizak postotak. (Grafikon 5.)

Grafikon 5.: Stav korisnika prema oglašavanju na Instagramu

Kako biste opisali svoj stav prema oglašavanju na Instagramu?

108 odgovora



Izvor: autorica

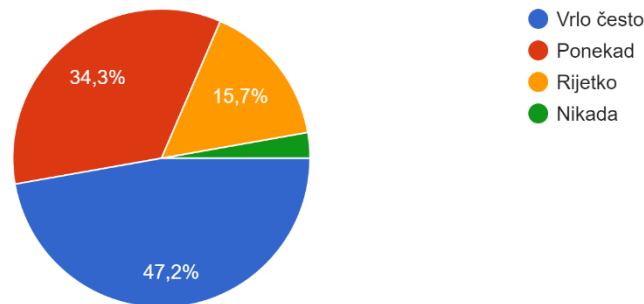
Primjećivanje oglasa i faktori privlačnosti:

Gotovo **47,2%** ispitanika primjećuje oglase vrlo često, dok **34,3%** ispitanika primjećuje oglase ponekad. (Grafikon 6.) To potvrđuje da su oglasi na Instagramu vrlo vidljivi korisnicima. Najviše pažnje privlače oglasi koji sadrže **dizajn i vizualni izgled (42,6%)** te **popuste i promotivne ponude (29,6%)**, što znači da kreativnost u dizajnu i povoljna ponuda imaju veliki utjecaj na korisnike.

Grafikon 6.: Učestalost primjećivanja oglasa na Instagramu

Koliko često primjećujete oglase na Instagramu?

108 odgovora



Izvor: autorica

Kupovina putem Instagrama:

Većina ispitanika (55,6%) izjavila je da je **barem jednom kupila proizvod putem oglasa** na Instagramu, dok **44,4% nije nikada**. To ukazuje na značajan potencijal platforme kao prodajnog kanala. Među onima koji su kupovali, većina ih kupuje **rijetko (29,2%)**, dok **22,6% njih kupuje ponekad**. Ovi podaci sugeriraju da korisnici povremeno koriste Instagram za kupovinu, ovisno o ponudi i atraktivnosti oglasa.

Motivacija za kupovinu:

Glavni motivator za kupovinu putem Instagrama su **popusti i specijalne ponude (36,1%)**, dok su **jedinstveni proizvodi (21,3%)** također važan faktor. Preporuke influencera motiviraju **13% ispitanika**, što naglašava utjecaj pojedinaca s velikim brojem pratitelja na odluke o kupovini. Također, **jednostavnost kupovine (18,5%)** i direktni linkovi unutar oglasa povećavaju šanse za obavljanje kupovine.

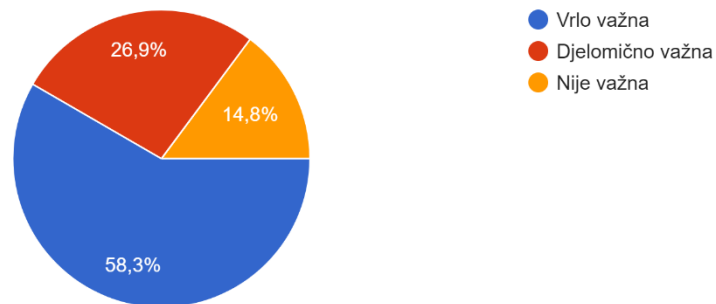
Povjerenje u brend:

Za **58,3% ispitanika**, autentičnost i vjerodostojnost brenda su vrlo važni prilikom kupovine, dok ih **26,9%** smatra djelomično važnim. Ovi podaci sugeriraju da brendovi moraju pažljivo graditi povjerenje i održavati autentičnost u komunikaciji kako bi privukli i zadržali kupce. (Grafikon 7.)

Grafikon 7.: Važnost autentičnosti i vjerodostojnosti brenda

Koliko vam je važna autentičnost i vjerodostojnost brenda pri kupovini putem Instagrama?

108 odgovora



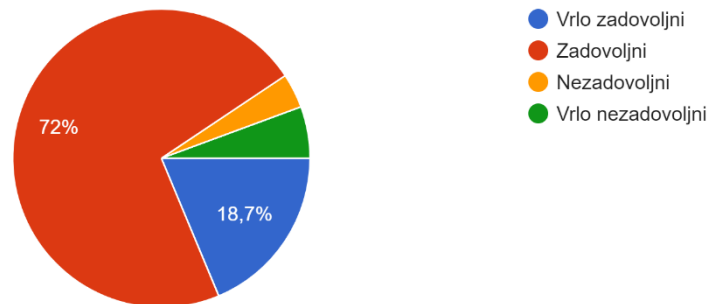
Izvor: autorica

Zadovoljstvo iskustvom kupovine:

Većina ispitanika je izrazila **zadovoljstvo (72%)** iskustvom kupovine putem Instagrama, dok je **18,7% ispitanika vrlo zadovoljno**. Manji broj ispitanika je iskazao nezadovoljstvo (3,7%). (Grafikon 8.)

Grafikon 8.: Ukupno zadovoljstvo iskustvom kupovine na Instragramu

Kako ocjenjujete svoje ukupno zadovoljstvo iskustvom kupovine putem Instragrama?
107 odgovora



Izvor: autiorica

7.3. Diskusija, ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja

Istraživanje je pokazalo da korisnici Instragrama uglavnom pozitivno ili neutralno doživljavaju oglašavanje na platformi, s naglaskom na vizualni dizajn i promotivne ponude kao ključne čimbenike koji privlače pažnju. Vizualna privlačnost oglasa, posebno u formi kvalitetnih fotografija i videa, te njihova relevantnost u odnosu na interese korisnika, čine Instagram iznimno učinkovitom platformom za oglašavanje. Iako većina korisnika primjećuje oglase i povremeno kupuje putem Instragrama, istraživanje je pokazalo da kupovina putem oglasa još uvijek nije dominantna navika kod većine korisnika. Ovaj rezultat sugerira da, iako Instagram može stvoriti snažan angažman, odluka o kupovini putem oglasa ovisi o dodatnim faktorima, poput autentičnosti brenda i povjerenja.

Autentičnost brenda i povjerenje u brend identificirani su kao ključni faktori u procesu donošenja odluka o kupovini. Više od polovice ispitanika smatra autentičnost brenda ključnom pri donošenju odluke o kupovini, što ukazuje na potrebu brendova da grade transparentnu i pouzdanu komunikaciju s publikom. Korisnici očekuju da brendovi dosljedno prikazuju svoje vrijednosti, pa su kampanje koje se temelje na autentičnosti i iskrenosti najuspješnije u poticanju povjerenja. Također, korisnici su posebno osjetljivi

na sadržaj koji se doživljava kao “prirodan” i “manje komercijalan,” što sugerira da bi brendovi trebali izbjegavati previše promotivni ton u svojim oglasima.

Istraživanje je također otkrilo da velika većina korisnika Instagram koristi svakodnevno i provodi značajnu količinu vremena na platformi. To potvrđuje da Instagram ima veliku važnost kao kanal za oglašavanje i komunikaciju s potrošačima, posebno u mlađim i srednjim dobnim skupinama. Činjenica da mlađe generacije sve više preferiraju vizualni sadržaj u odnosu na tradicionalne forme oglašavanja ukazuje na potrebu brendova da ulažu u kvalitetan vizualni sadržaj i koriste interaktivne formate kao što su Instagram Stories i Reels.

Buduća istraživanja mogla bi obuhvatiti širi uzorak kako bi se detaljnije ispitale razlike u percepciji oglašavanja među različitim dobnim i demografskim skupinama. Također, bilo bi korisno dodatno istražiti dugoročne učinke angažmana na Instagramu na lojalnost kupaca i promjene u ponašanju potrošača, kao i ulogu inovativnih formata poput proširene stvarnosti (AR) u poticanju kupovnih odluka. Prijedlog za buduća istraživanja uključuje i dublju analizu usporedbe učinkovitosti oglašavanja na Instagramu u odnosu na druge društvene mreže, kako bi se dobilo šire razumijevanje o optimalnim strategijama za digitalni marketing.

8. Zaključak

Instagram se istaknuo kao jedna od vodećih platformi za digitalno oglašavanje, posebno u kontekstu online trgovina, gdje brendovi koriste njegove brojne mogućnosti kako bi se na kreativan i vizualno atraktivan način povezali s ciljnom publikom. U ovom radu detaljno su analizirani načini na koje brendovi iskorištavaju različite funkcionalnosti Instagrama, uključujući postove, priče (Stories), Reels, IGTV i live video. Ove funkcionalnosti ne samo da omogućuju brendovima da privuku pažnju korisnika, već i da izgrade dublje interakcije s njima. Vizualna privlačnost i interaktivnost sadržaja predstavljaju ključne aspekte uspješne komunikacije na ovoj platformi, što se pokazalo presudnim za postizanje angažmana korisnika i njihove lojalnosti prema brendu.

Jedna od ključnih marketinških strategija na Instagramu, koja je posebno naglašena u ovom radu, je influencer marketing. Kroz suradnju s influencerima, brendovi mogu dosegnuti specifične ciljne skupine koje vjeruju preporukama osoba koje prate. Istovremeno, korisnički generiran sadržaj (UGC) također ima značajnu ulogu u povećanju povjerenja i angažmana. UGC omogućuje korisnicima da se aktivno uključe u promociju brenda dijeljenjem vlastitih iskustava i sadržaja, što dodatno povećava autentičnost brenda u očima potrošača. Ove strategije imaju pozitivan utjecaj na percepciju brenda i stvaraju dublju emocionalnu povezanost između potrošača i brenda, što je ključno za izgradnju dugoročnog odnosa.

Međutim, unatoč brojnim prednostima koje Instagram nudi, brendovi se suočavaju s određenim izazovima. Jedan od glavnih problema je stalna promjena algoritama koji utječu na vidljivost sadržaja. Kako bi se održala relevantnost i vidljivost, brendovi moraju kontinuirano prilagođavati svoje strategije i pratiti nove trendove na platformi. Također, upravljanje kriznim situacijama, poput negativnih komentara, može biti izazovno, osobito kada te situacije mogu brzo eskalirati i negativno utjecati na percepciju brenda. Usprkos ovim izazovima, prednosti Instagrama, uključujući precizno ciljanje specifičnih demografskih skupina i mogućnost direktne kupovine putem platforme, čine ga jedinstveno učinkovitim alatom za online trgovine.

Istraživanje provedeno u okviru ovog rada potvrdilo je da oglašavanje na Instagramu značajno utječe na odluke potrošača o kupovini. Vizualna privlačnost, relevantnost sadržaja i autentičnost brenda pokazali su se ključnim čimbenicima uspjeha. Korisnici pozitivno reaguju na oglase koji su prilagođeni njihovim interesima i potrebama, osobito kada dolaze od brendova koji autentično komuniciraju svoje vrijednosti. Ova spoznaja naglašava važnost personaliziranog i vjerodostojnog pristupa oglašavanju na društvenim mrežama.

Na temelju rezultata ovog istraživanja, može se zaključiti da Instagram predstavlja iznimno učinkovit alat za promociju i prodaju proizvoda u online trgovinama. Brendovi koji koriste Instagram na strateški način, prilagođavajući svoj sadržaj specifičnim interesima ciljne publike, mogu ostvariti značajan uspjeh u digitalnom marketingu. Iako su potrebne prilagodbe u odgovoru na stalne promjene na platformi, ključ uspjeha leži u autentičnosti i kontinuiranom praćenju promjena algoritma.

Ovaj rad također otvara prostor za buduća istraživanja, koja bi mogla dodatno istražiti dugoročne učinke Instagrama na tržište e-trgovine. Posebno je važno istražiti kako se ponašanje potrošača mijenja pod utjecajem novih formata sadržaja i kako se brendovi mogu prilagoditi tim promjenama kako bi održali svoju konkurentnost na digitalnom tržištu. Vizualni sadržaj i nove funkcionalnosti, poput AR filtera i interaktivnih oglasa, potencijalno mogu igrati još veću ulogu u stvaranju dubljih veza između brendova i potrošača u budućnosti.

Literatura

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7. izdanje). Pearson.
- Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006.
- Kotler P., Keller K. L. i Martinović M., Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate, 2014.
- Krajnović A., Sikirić D., Hordov M., Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Sveučilišna tiskara d.o.o., 2019.
- Mahmutović K., Digitalni marketing: Strategije, alati i tehnike, Bihać, Grafis d.o.o., 2021.
- Previšić, J. (2004.) Marketing. Zagreb: Adverta
- Golijanin, D. (2010). Marketing u trgovini, Univerzitet Singidunum Beograd
- Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007.): Osnove marketinga. Adverta Zagreb
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. John Wiley & Sons.
- Biloš, A., Turkalj, D., & Kelić, I. (2016). *Marketing na društvenim mrežama: percepcije i izazovi među studentima ekonomije*. Ekonomski fakultet u Osijeku, *Ekonomski vjesnik*, 29(2), 609-628.
- Grubišić, I., & Žufić, J. (2020). *Utjecaj influencera na ponašanje potrošača u Hrvatskoj*. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 8(1), 35-45.
- Špoljarić, A. (2019). *Društvene mreže i njihov utjecaj na poslovanje malih poduzeća u Hrvatskoj*. Zbornik radova sa stručne konferencije *Marketing in Practice* (MIP), Zagreb, 45-56
- Miles, J. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw-Hill Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the Eighth International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-14)*, 595-598.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Chen, Y. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Statista. (2023). *Global social media statistics*. Statista.
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). *Social Media Use in 2018*. Pew Research Center.

- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., & Wolff, S. (2009). *A brief history of the internet*. ACM SIGCOMM Computer Communication Review, 39(5), 22-31.
- Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006.
- Kotler P., Keller K. L. i Martinović M., Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate, 2014.
- Krajnović A., Sikirić D., Hordov M., Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Sveučilišna tiskara d.o.o., 2019.
- Mahmutović K., Digitalni marketing: Strategije, alati i tehnike, Bihać, Grafis d.o.o., 2021.

Popis slika

Slika 1.: Evolucija društvenih mreža Izvor: izrada autorice	9
Slika 2.: Prikaz kako Instagram algoritam rangira sadržaj	23
Slika 3.: Infografika - Proces definiranja ciljane publike na Instagramu	47

Popis tablica

Tablica 1.: Utjecaj hashtagova i geolokacija na doseg i angažman	27
Tablica 2.: Klasifikacija influencera prema tipu, utjecaju, troškovima i angažmanu ..	38

Popis grafikona

Grafikon 1.: Utjecaj hashtagova i geolokacija na doseg i angažman na Instagramu.	26
Grafikon 2.: Usporedba angažmana i troškova prema tipu influencera.....	35
Grafikon 3.: Vrijeme korisnika provedeno na Instagramu.....	56
Grafikon 4.: Sadržaj koji korisnici najviše prate na Instagramu.....	57
Grafikon 5.: Stav korisnika prema oglašavanju na Instagramu.....	57

Grafikon 6.: Učestalost primjećivanja oglasa na Instagramu.....	58
Grafikon 7.: Važnost autentičnosti i vjerodostojnosti brenda.....	59
Grafikon 8.: Ukupno zadovoljstvo iskustvom kupovine na Instagramu.....	60

Sažetak

Ovaj rad istražuje ulogu Instagrama u digitalnom oglašavanju, posebno u kontekstu online trgovina, s ciljem razumijevanja kako brendovi koriste ovu platformu za učinkovito dosezanje ciljane publike. Problem istraživanja fokusira se na izazove s kojima se brendovi suočavaju prilikom izgradnje autentičnosti i povjerenja kod korisnika, što je ključno za uspjeh marketinških kampanja. Istraživanje je provedeno anketom putem Google obrasca, analizirajući stavove korisnika o oglasima na Instagramu, uključujući učestalost primjećivanja i interakcije s tim oglasima. Glavni rezultati pokazuju da većina korisnika redovito primjećuje oglase, a relevantnost i vizualni elementi ključni su za privlačenje pažnje. Također, mnogi korisnici pozitivno reaguju na oglase, što značajno utječe na njihove odluke o kupovini. Zaključeno je da Instagram, kao vizualna platforma, omogućuje brendovima učinkovitu interakciju s potrošačima, pri čemu su autentičnost i povjerenje ključni faktori uspjeha oglašavanja.

Ključne riječi: Instagram, oglašavanje, online trgovine, digitalni marketing, korisnički stavovi, autentičnost

Summary

This paper explores the role of Instagram in digital advertising, particularly in the context of online stores, with the aim of understanding how brands use this platform to effectively reach their target audience. The research problem focuses on the challenges brands face in building authenticity and trust among users, which are crucial for the success of marketing campaigns. The study was conducted through a survey via Google Forms, analyzing users' attitudes toward Instagram ads, including the frequency of ad visibility and interaction. The main results show that most users regularly notice ads, with relevance and visual elements being key in capturing attention. Additionally, many users respond positively to ads, which significantly influences their purchasing decisions. It was concluded that Instagram, as a visual platform, enables brands to interact effectively with consumers, where authenticity and trust are key factors in successful advertising.

Keywords: Instagram, advertising, online stores, digital marketing, user attitudes, authenticity