

Analitika na primjeru društvene mreže Instagram

Mesarić, Nadine

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:137:859466>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Nadine Mesarić

**ANALITIKA NA PRIMJERU DRUŠTVENE MREŽE
INSTAGRAM**

Diplomski rad

Pula, 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ANALITIKA NA PRIMJERU DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM

Diplomski rad

Nadine Mesarić

JMBAG: 0303081641, redovna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Istraživanje tržišta i marketinga

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, 2024.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Društvene mreže.....	2
2.1. Razvoj društvenih mreža.....	3
2.2. Najpopularnije društvene mreže.....	5
2.2.1. Facebook.....	6
2.2.2. TikTok.....	8
2.2.3. Instagram.....	10
2.2.3.1. Hashtag.....	11
2.2.3.2. Vrste hashtagova.....	13
2.2.3.3. Top 50 Instagram hashtagova.....	14
2.3. Marketing društvenih mreža.....	15
3. Analiza na primjeru marketinga društvenih mreža u poduzeću „C L É S – CROATIAN FASHION BRAND“.....	17
3.1. Poslovanje poduzeća.....	17
3.2. Oglašavanje na Instagramu.....	18
3.3. Marketing.....	20
4. Analiza instagrama.....	21
4.1. Doseg profila.....	26
4.2. Interakcija.....	31
4.3. Rast publike.....	33
4.4. Impresija.....	39
5. Influenceri.....	44
5.1. Marketing putem influencera.....	44
5.2. Podjela Instagram influencera.....	46
5.3. Suradnje na Instagramu.....	49
5.3.1. Odabir influencera za suradnje „C L É S“.....	51
5.3.2. Vrste objave za suradnje s influencerima.....	51
5.3.2.1. Prednosti i primjeri prepuštanja kreativne kontrole influencerima.....	52
6. Zaključak.....	56

1. UVOD

Društvene mreže postale su neizostavan dio suvremenog života, transformirajući način na koji komuniciramo, dijelimo informacije i poslovno djelujemo. Među njima, Instagram se ističe kao jedna od najpopularnijih platformi koja je svojim vizualnim pristupom privukla milijune korisnika diljem svijeta. Ova platforma, osnovana 2010. godine, brzo je evoluirala od jednostavne aplikacije za dijeljenje fotografija do snažnog marketinškog alata koji omogućuje brendovima izgradnju prisutnosti, angažiranje ciljane publike i povećanje prodaje.

Razvoj društvenih mreža donio je nove mogućnosti za analizu podataka, što je postalo ključno za razumijevanje korisničkog ponašanja i optimizaciju marketinških strategija. Instagram, sa svojom sposobnošću da prati interakcije korisnika kroz lajkove, komentare, dijeljenje i korištenje hashtagova, pruža bogat izvor podataka za analitičare i marketinške stručnjake.

Ovaj rad usmjeren je na analizu primjene analitike na društvenoj mreži Instagram, s posebnim naglaskom na marketinške aktivnosti i njihov utjecaj na poslovanje poduzeća. Cilj je istražiti kako korištenje analitičkih alata i strategija na Instagramu može unaprijediti marketinške kampanje i doprinijeti poslovnom uspjehu, pružajući uvid u najbolje prakse i izazove s kojima se suočavaju poduzeća u digitalnom okruženju.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže su već duže vrijeme nezaobilazan kanal komunikacije s tržištem. Idealne su za stvaranje odnosa povjerenja i vjernosti s postojećim kupcima te za privlačenje novih. Smatra se da je to druga najvažnija platforma oglašavanja nakon web stranica (Google Ads oglašavanje). Sam naziv društvene mreže, implicira da ne služe u svrhu napadnog oglašavanja, već diskretne obostrane komunikacije i dijaloga s korisnicima u kojem se suptilno komunicira ponuda i prima povratna informacija. Sve društvene mreže imaju svoje prednosti i specifičnosti, a trenutno su najpopularnije: Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest,, Instagram te Snapchat. ¹

Društvene mreže odnose se na razne tehnologije koje olakšavaju razmjenu ideja i informacija među korisnicima. Od Facebooka i Instagrama do platforme X (bivši Twitter) i YouTubea, više od 4,7 milijardi ljudi koristi društvene mreže, što je otprilike 60% svjetske populacije. Početkom, 2023. godine 94,8% korisnika pristupilo je aplikacijama i web-mjestima za chat i slanje poruka. ²

Društveni mediji nude raznovrsne opcije i sadržaje poput dijeljenja slika, blogova, društvenih igara, mreža, videozapisa, poslovnih veza, virtualnih svjetova, recenzija i mnogo toga. Čak se i političari i vlade koriste društvenim medijima za komunikaciju s biračima. Ljudi koriste ove mreže kako bi održavali kontakt s prijateljima i obitelji koji nisu blizu, omogućujući im povezanost bez obzira na udaljenost. Društvene mreže pružaju uvid u stvarna događanja u svijetu u stvarnom vremenu, potiču povezivanje među ljudima, održavaju kontakte s prijateljima na daljinu i omogućuju pristup obilju informacija na dohvat ruke.

¹ Društvene mreže, Radionica (<https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/>), pristupljeno 9.11.2023.

² Social media, Investopedija, 2021., (<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>) pristupljeno 9.11.2023.

Za tvrtke, društveni mediji igraju ključnu ulogu olakšavajući komunikaciju s korisnicima, pružajući mogućnost lakšeg privlačenja novih korisnika i unapređenja poslovanja. Kroz društvene mreže, tvrtke prikupljaju važne informacije o korisnicima i tržištu kako bi poboljšale svoje poslovanje. Ove platforme pomažu u promociji proizvoda i usluga distribuirajući ciljane, pravovremene i ekskluzivne poruke i ponude potencijalnim kupcima. Tvrtke također koriste društvene medije za usmjereni marketing prema svojim potrošačima, izgrađujući pratitelje kako bi stvorile vjernu bazu obožavatelja i oblikovale kulturu oko vlastitog brenda.

2.1. RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA

Početak društvenih mreža ne seže tako daleko u povijest, tek je prošlo 20 godina od pojave prvih društvenih mreža u Hrvatskoj. Sociologinje interneta, Danah Boyd i Nicole Ellison, definirale su obilježja prave društvene mreže: „to je servis na kojemu korisnici mogu izraditi javni ili polujavni profil“, „artikulirati popis drugih korisnika s kojima su povezani“ te „pregledavati svoj popis veza“ (Kirkpatrick, 2012:79).

Početakom 90-ih godina počinje razvoj Interneta i društvenih mreža i već tada u Hrvatskoj postoji nekoliko desetaka tisuća aktivnih Internet korisnika (Plavljanić, 2012.) Kao početak društvenih mreža navodi se Six Degrees, društvena mreža koja je nastala 1997. godine i izdržala četiri godine. Ovaj servis je bio prvi internetski projekt koji je pokušao identificirati i umrežiti skup odnosa ljudi i za tadašnje vrijeme je bio pravo dostignuće (Kirkpatrick, 2012:79).

Naziv Six Degrees aludira na pretpostavku da se bilo koje dvije osobe na svijetu može povezati putem lanca odnosa koji počinju s neposrednim prijateljima, nastavlja se idućim „stupnjem“ (degree) prijateljima vaših prijatelja, i tako do šestog „stupnja“ (Kirkpatrick, 2012:79). Stranica je ugašena, a njen utemeljitelj Andrew Weinreich smatra kako je bila ispred svojeg vremena. Njegove riječi su bile: „Pojavili smo se prerano. Treba znati pogoditi pravi trenutak.“ Weinreich i partneri su znali da se nalaze tek na početku doba društvenih mreža i osigurali su patent koji je pokrивao

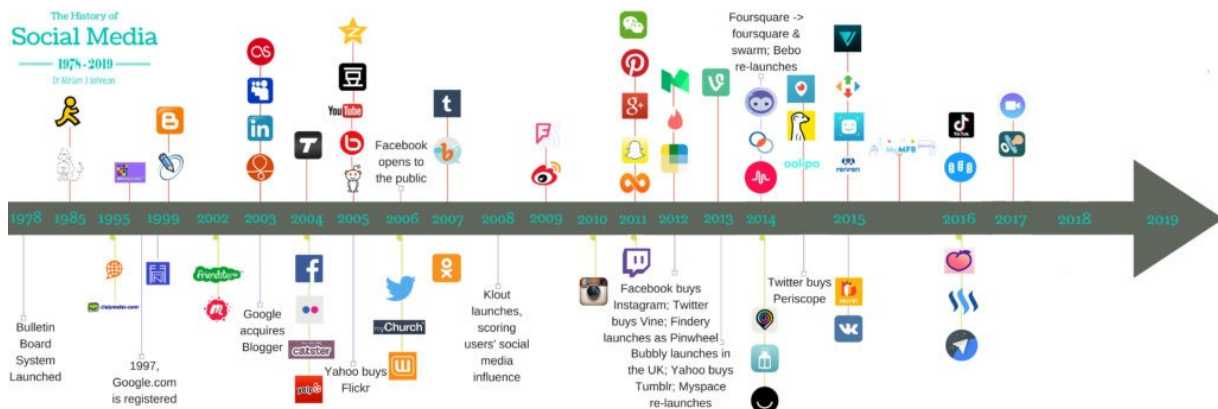
inovacije koje su ostvarili u Six Degreesu. Isti taj patent je odigrao važnu ulogu u povijesti Facebooka (Kirkpatrick, 2012: 80-81).

Six Degrees možemo usporediti s današnjim Facebookom jer je prije bila društvena platforma koja je služila za povezivanje s prijateljima i poznanicima. Jedini razlog što prije 20-ak godina nije bilo toliko online korisnika koji bi se mogli povezati na nju. Danas je posve drugačije jer se društvo izmjenjuje velikom brzinom. Gotovo svako kućanstvo ima internet, računalo, laptop, pametne telefone ili čak tablete gdje se povezuju na društvene mreže. Nakon Six Degreeesa, nastali su Black Planet i Live Journal. Live Journal su bili blogovi, odnosno online dnevnici koje su svi mogli čitati i komentirati, dok je BlackPlanet bila društvena mreža za Afričko-američku populaciju (Plavljanić, 2012). Live Journal možemo nazvati pretečom blogova jer je to prva pojava takvog oblika. Nadalje, 2003. godine dolazi Skype koji donosi video pozive i time privlači sve više korisnika. Skype je donio revoluciju u komunikaciji, više nije bilo potrebno imati novaca na računu kako bi nazvali daljnu rodbinu ili prijatelje u inozemstvu, dovoljan je bio internet i dobro računalo kako bi mogli nazvati ljude koje trebate. Skype je i danas vodeća platforma koju korisnici vole zbog funkcionalnosti koju pruža. Briše fizičke granice i barijere i otvara nam mogućnosti komunikacije u bilo koje doba dana.

Friendster je mreža pokrenuta 2002. godine, a služila je za pronalaženje ljubavnog partnera i temeljila se na ideji da su prijatelji prijatelja potencijalni ljubavni partneri. Nakon godine dana, skupio je preko 3 milijuna registriranih korisnika, ali pojavile su se tehničke i društvene poteškoće. Jedna od značajki mu je bila ograničenje mogućnosti gledanja profila korisnika što je dovelo do otvaranja lažnih profila. Friendster je tada odlučio obrisati sve lažne profile što je rezultiralo nepovjerenjem između tvrtke i korisnika. Sve je to naposljetku dovelo do propasti.

Friendstera (Grbavac, 2014: 212). U tom periodu, otvarale su se nove društvene mreže, a među njima je i najpoznatija društvena mreža - Facebook. Možemo reći kako je Facebook spoj Six Degreeesa i Friendstera jer on omogućuje povezivanje s prijateljima, ali i ljudima koje ne poznajemo. Ujedno, putem Facebook-a možemo sami pronaći svojeg ljubavnog partnera ukoliko to želimo.

SLIKA 1. Vremenski slijed pokretanja društvenih mreža u razdoblju od 1978. – 2019. godine



Izvor: Books are social, <https://www.booksaresocial.com/social-media-timeline-2019/> (pristupljeno 17.2.2024.)

Slika 1 prikazuje vremensku crtu razvoja društvenih mreža. Na vremenskoj crti možemo vidjeti kronološki nastanak društvenih mreža, od Facebooka koji se probio 2004. godine pa sve do Tik-Toka 2016. godine.

2.2. NAJPOPULARNIJE DRUŠTVENE MREŽE

Platforme koje omogućavaju brzo i jednostavno povezivanje ljudi i komunikaciju često su društvene mreže. Današnje generacije često su online i provode značajan dio svog vremena na platformama poput Facebooka, YouTubea, Twittera, Instagrama i drugih. Korištenje ovih mreža obično je besplatno, pružajući korisnicima raznolik sadržaj prema njihovim interesima i preferencijama. Osim toga, mnoge društvene mreže nude mogućnosti zarade.

Društvene mreže su intuitivne za korištenje i omogućavaju jednostavno pretraživanje. Korisnike privlači mogućnost interakcije s drugim korisnicima, a inspiriraju ih raznovrsni sadržaji. Međutim, postoje i određeni nedostaci. Ovisnost o društvenim mrežama čest je problem, a njihov negativan utjecaj na mentalno zdravlje može dovesti do anksioznosti i depresije. Također, privatnost korisnika može biti upitna jer se mnoge društvene mreže bave prikupljanjem i manipulacijom velikim brojem osobnih podataka, što ugrožava sigurnost korisnika.

S obzirom na edukaciju i svjesno korištenje društvenih mreža, one imaju potencijal postati snažan alat za pozitivne društvene promjene. Korisnici često dijele svoje stavove i kritička mišljenja, čime društvene mreže postaju platforme za poticanje promjena i podizanje svijesti o važnim društvenim pitanjima. Ipak, korisnici bi trebali biti svjesni ravnoteže između stvarnog i digitalnog svijeta te iskoristiti prednosti društvenih mreža uz odgovorno korištenje.

Statistički podaci pokazuju da je od kolovoza 2022. prosječni korisnik dnevno proveo 147 minuta na društvenim mrežama, što je povećanje od dvije minute u usporedbi s prethodnom godinom. Ovaj trend rasta vremena provedenog na društvenim mrežama ukazuje na sve veću prisutnost online interakcija u svakodnevnom životu ljudi. Važno je da korisnici razvijaju svijest o vlastitoj digitalnoj povezanosti i pravilno upravljaju svojim s vremenom na društvenim mrežama.³

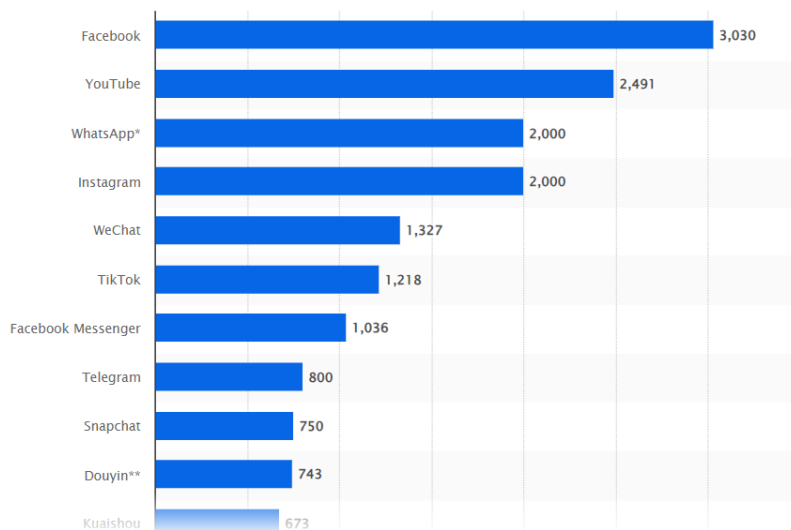
2.2.1. FACEBOOK

Facebook je društvena mreža koja omogućava korisnicima povezivanje s prijateljima, obitelji i drugim ljudima diljem svijeta. Osnovana je 2004. godine od strane Marka Zuckerberga, Andrewa McColluma, Eduarda Saverina, Dustina Moskovitza i Chrisa Hughesa. Facebook je postao jedna od najvećih i najutjecajnijih društvenih mreža na svijetu. Glavna svrha Facebooka je omogućiti korisnicima dijeljenje osobnih informacija, fotografija, videozapisa, povezivanje s drugima putem prijateljstava, slanje poruka te sudjelovanje u različitim zajednicama i grupama. Korisnici mogu izražavati svoje stavove putem statusa, komentirati i lajkati objave drugih korisnika. Facebook je također postao platforma za marketinške aktivnosti, omogućavajući tvrtkama i pojedincima promociju proizvoda i usluga putem stranica, oglasa i drugih alata. Kroz godine, Facebook je proširio svoj utjecaj kupovinom drugih popularnih platformi, uključujući Instagram i WhatsApp. Važno je napomenuti da su se tijekom vremena pojavili i određeni izazovi i kontroverze vezani uz Facebook, uključujući pitanja privatnosti podataka, širenje lažnih vijesti i utjecaj na javno mnijenje. Bez obzira na to, Facebook i dalje ostaje ključna društvena mreža koja ima snažan utjecaj na način kako ljudi komuniciraju i dijele informacije online.

³ Izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/#statisticContainer> (Pristupljeno: 17.01.2024.)

Prema broju korisnika u 2023. godini, Facebook i dalje zauzima prvo mjesto na ljestvici prema istraživanju koje je provela Statista što možemo vidjeti na slici broj 2.

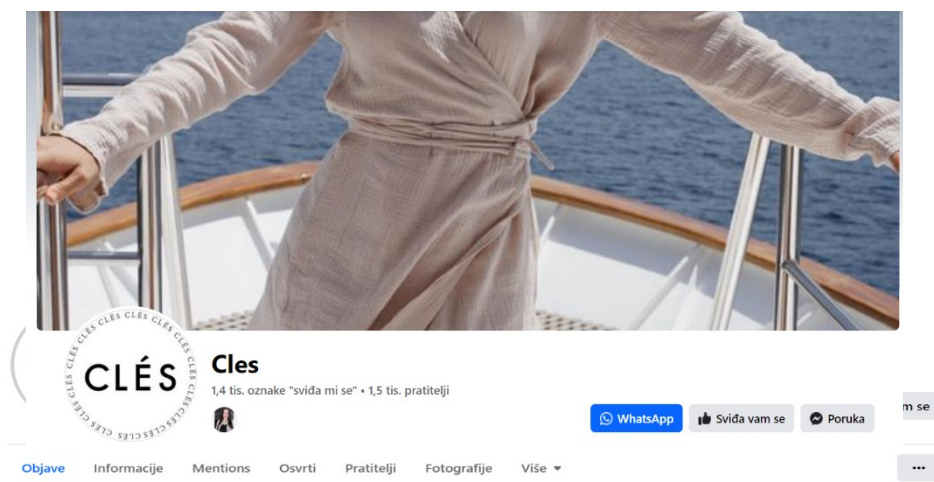
SLIKA 2. Najpopularnije društvene mreže diljem svijeta prema broju mjesečno aktivnih korisnika, zaključno s listopadom 2023. godine (u milijunima)



Izvor: Statista <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pristupljeno 17.1.2024.)

C L É S na svojem Facebook profilu broji nešto više od 1,5 tisuće pratitelja.

SLIKA 3. Facebook profil „C L É S“



Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com/clesdress> (pristupljeno 17.1.2024.)

2.2.2. TIKTOK

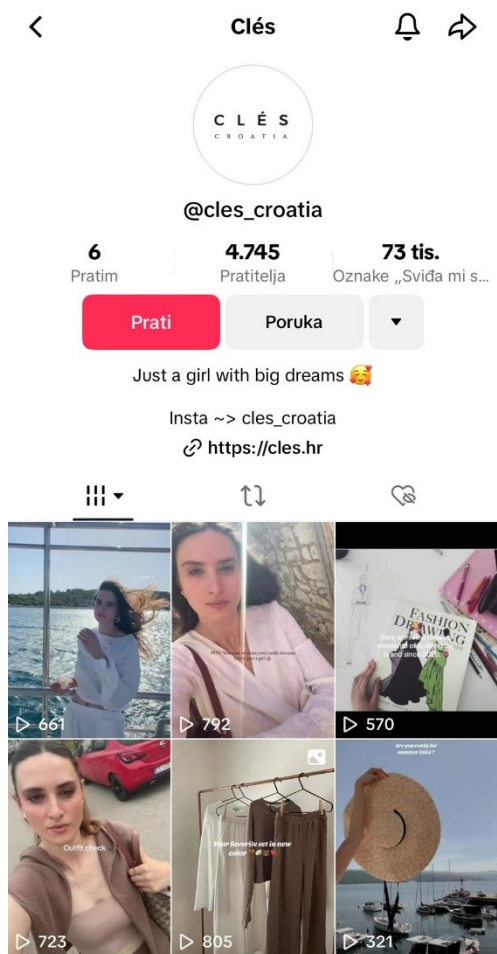
TikTok, inovativna društvena medijska platforma, stekla je globalnu popularnost zahvaljujući svojoj jedinstvenoj dinamici. Ključna karakteristika TikTok-a su kratki videozapisi od 15 do 60 sekundi, što omogućuje korisnicima izražavanje kreativnosti na brz i zabavan način. S bogatim izborom glazbe, zvukova i kreativnih alata, korisnici mogu stvoriti originalne sadržaje te ih dijeliti s globalnom zajednicom.

Trendovi i izazovi brzo postaju viralni, potičući korisnike na sudjelovanje i stvaranje vlastitih verzija. Algoritam prilagođen korisnicima osigurava da svaki korisnik vidi sadržaj koji odražava njegove interese. Dueti, funkcija koja omogućuje suradnju s drugim korisnicima, dodatno potiče zajedničko stvaranje.

Suradnja između poduzeća i influencera na TikToku postala je ključna strategija za brendiranje i promociju proizvoda. TikTok, kao dinamična društvena platforma, omogućuje poduzećima da dosegnu široku publiku kroz suradnje s utjecajnim osobama. Ova vrsta suradnje često uključuje slanje proizvoda influenceru, koji zatim stvara video sadržaj koji promovira proizvod, često uz dodatnu kompenzaciju. Suradnje s influencerima na TikToku omogućuju poduzećima da iskoriste popularnost i utjecaj određenih osoba kako bi proširila svoj doseg i povećala prepoznatljivost brenda. Uz kreativan i relevantan sadržaj, poduzeća mogu privući pažnju publike te ostvariti pozitivan dojam među korisnicima TikTok-a. S obzirom na rastuću popularnost TikTok-a, ova vrsta marketinške strategije postaje sve važnija za brendove željne dosega ciljane publike.

Algoritam TikTok-a igra ključnu ulogu u uspješnosti ovih suradnji. Favorizira visokokvalitetni sadržaj, povezanost s trenutnim trendovima te korištenje odgovarajućih hashtagova. Reakcije korisnika na sadržaj također igraju važnu ulogu u određivanju koji će se videozapisi pojaviti na početnoj stranici (For You Page). Početna stranica predstavlja ključno mjesto gdje korisnici otkrivaju novi sadržaj, stoga je izuzetno važno da se videozapisi pojave upravo na tom dijelu platforme.

SLIKA 4. TIKTOK PROFIL „C L É S“



Izvor: TikTok profil, https://www.tiktok.com/@cles_croatia? t=8niR6RzGlpQ& r=1, pristupljeno, 3.7.2024.

C L É S na svojem TikTok profilu broji 4.745 pratitelja. Prikazuju najnovije kolekcije, modne kombinacije te promocije. Fokus je na modernoj i sofisticiranoj modi s naglaskom na kvalitetu i dizajn. Redovito objavljivanje sadržaja pomaže u održavanju interesa pratitelja.

2.2.3. INSTAGRAM

Instagram je društvena mreža za dijeljenje fotografija i videozapisa koja je postala izuzetno popularna od svog osnutka 2010. godine. Platformu je osnovao Kevin Systrom, a kasnije ju je preuzeo Facebook. Instagram se ističe po svojoj vizualnoj orijentaciji, omogućujući korisnicima dijeljenje estetskih sadržaja putem fotografija i kratkih videozapisa. Korisnici mogu objavljivati svoje slike i videozapise na vlastitim profilima, koristiti različite filtere i efekte te ih dijeliti s pratiteljima ili širom javnosti. Također, Instagram nudi funkcije poput Stories (priča), IGTV (dugih videozapisa), Reels (kratkih zabavnih videa) te opciju slanja direktnih poruka.

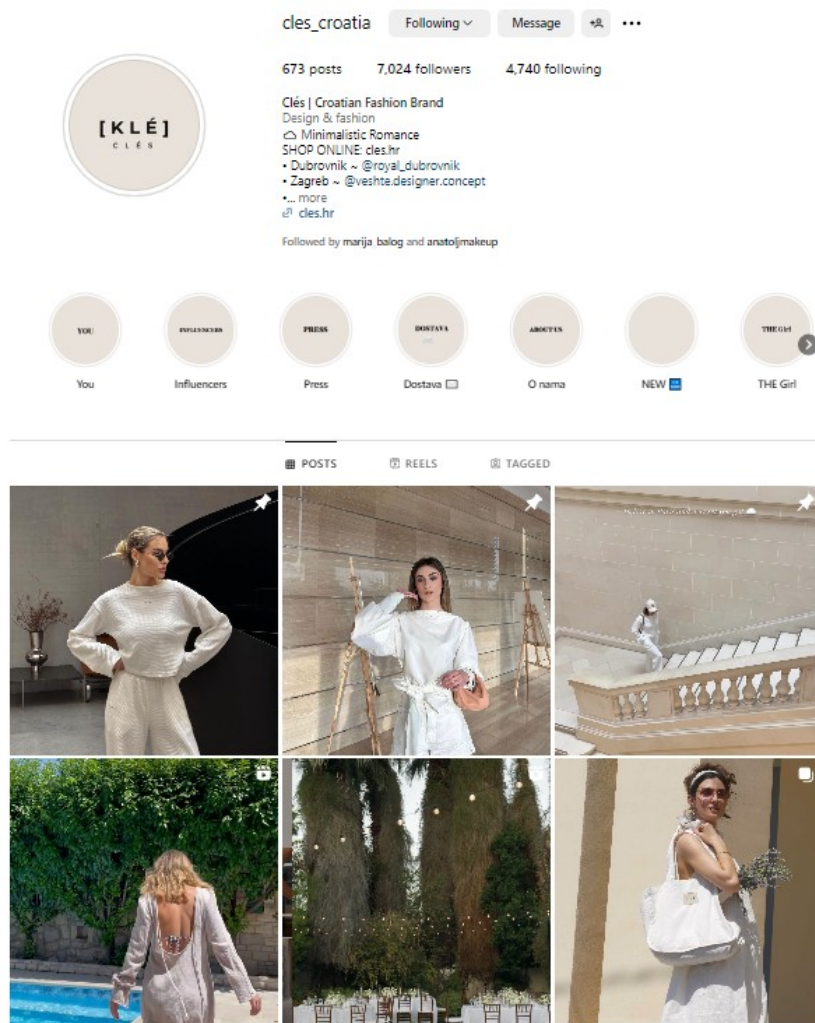
Platforma je popularna među različitim dobnim skupinama, a koriste je i mnoge poznate osobe, brendovi te kreativci. Osobe u dobi od 18 do 24 godine najvjerniji su korisnici ove aplikacije, čineći gotovo 31% ukupne korisničke baze, što pokazuje da se radi o društvenoj mreži s kojom se povezuju milenijalci i starija generacija Z.

Jedan od najtrajnijih doprinosa Instagrama digitalnom marketingu bio je stvaranje "influencera". Bez obzira na to bilo to pozitivno ili negativno, popularnost određenih korisnika dala je njihovim profilima "aspiracijski" ton, što je rezultiralo rođenjem potpuno nove marketinške platforme koja je omogućila običnim ljudima da monetiziraju svoju slavu. Demografski gledano, Instagram najviše privlači korisnike mlađe od 35 godina, pri čemu 71% korisnika aplikacije spada u tu kategoriju.

Također, Instagram je izuzetno popularna platforma za B2C marketing, s više od 70% američkih tvrtki koje je aktivno koriste kao marketinški kanal. Instagram nudi nevjerojatne stope angažiranja u usporedbi s Facebookom, svojim najvećim konkurentom. Unatoč relativno sličnim funkcionalnostima i mehanizmima angažiranja, Instagramove objave imaju prosječnu stopu angažiranja 23% višu od slika objavljenih na Facebooku.

C L É S na svojem Instagram profilu ima 7.024 tisuća pratitelja i 673 objave. Za održavanje i daljnji rast njihovog profila, C L É S može nastaviti angažirati svoju publiku kroz kvalitetan sadržaj, interakciju s pratiteljima putem komentara i priča, te praćenje trendova u svijetu mode. Pravilna upotreba hashtagova, redovito ažuriranje profila s novim objavama te održavanje dosljedne estetike i identiteta mogu dodatno pridonijeti njihovoj prisutnosti na Instagramu.

SLIKA 5. Instagram profil „C L É S“



Izvor: Instagram, https://www.instagram.com/cles_croatia/ (pristupljeno 17.1.2024.)

2.2.3.1. HASHTAG

Osim što je poznat po velikom broju fotografija koje se objavljuju na društvenoj mreži, Instagram svoju popularnost duguje i poznatim hashtagovima.

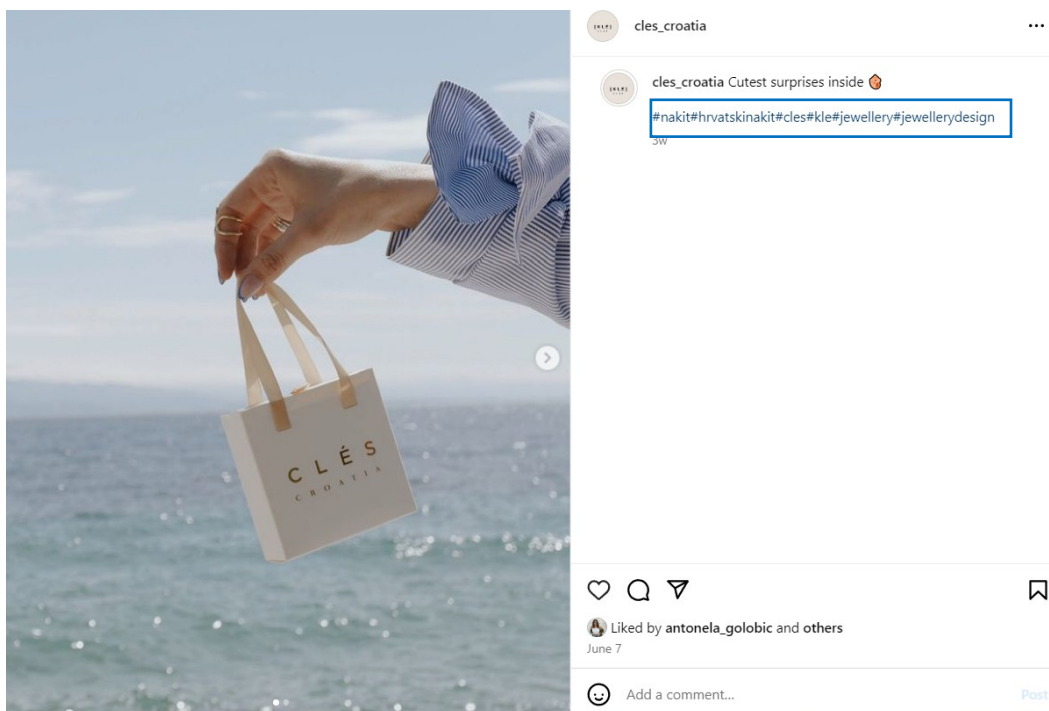
Hashtag je riječ ili fraza prethodno označena znakom "#" (diez) koja se koristi na društvenim mrežama kako bi se označili i grupirali postovi koji se odnose na određenu temu ili sadržaj. S pomoću hashtagova korisnici mogu lakše pretraživati i pratiti specifične teme, te se povezivati s drugima koji objavljuju sličan sadržaj.

Kada počnete pisati određeni hashtag, prikazuje se broj objava s tim hashtagom. Što je taj broj veći, vaša će objava imati veći doseg do drugih korisnika.

Hashtagovi su značajno utjecali na razvoj Instagrama, popularnost određenih korisnika, kao i na jednostavnost korištenja aplikacije. Osim svega toga, hashtagovi su doživjeli toliku popularnost da su se počeli koristiti i offline, u mnogim kampanjama, političkim, sportskim, društvenim, humanitarnim i slično. Postali su nezaobilazan dio popularne kulture i svakodnevnog života, te se koriste i u svakodnevnom govoru u cilju naglašavanja određenih situacija ili slično.

Zbog toga su hashtagovi ključni alat za širenje određene objave među širokom publikom. Tako svaki korisnik može stvoriti zajednicu s drugim korisnicima temeljem zajedničkih interesa, što povećava zanimanje za određeni sadržaj. Međutim, najpoznatiji hashtagovi ne garantiraju nužno veliki broj like-ova, jer su zbog velike upotrebe pretrpani sadržajem. To otežava da određeni sadržaj bude istaknut na vrhu kod drugih korisnika. Zato se preporučuje kombiniranje najpopularnijih hashtagova s onima koji su specifičniji za određenu nišu.

SLIKA 6. PRIMJER KORIŠTENJA HASHTAG-ova



Izvor: Instagram objava, https://www.instagram.com/p/C76A5F_M12I/?img_index=1, pristupljeno (17.1.2024).

2.2.3.2. VRSTE HASHTAGOVA

Hashtagove možemo podijeliti u nekoliko skupina:

1. Hashtagovi za proizvode ili usluge- to su osnovne ključne riječi koje opisuju vaš proizvod ili uslugu, poput #torbica ili #barzaronjenje.
 2. Nišni hashtagovi: ove oznake su specifičnije i sugeriraju na to gdje se nalazite u kontekstu svoje industrije. (npr. #travelblogger #portraitphotographer)
 3. Hashtagovi industrijske zajednice: su oznake koje vam pomažu da pronađete i pridružite se određenoj zajednici koja ima iste interese kao i vi. (npr. #gardernersofinstagram #craftersofinstagram)
 4. Hashtagovi za posebne događaje ili sezonski hashtagovi: ove oznake se odnose na stvarne praznike ili godišnja doba, također i za sve nacionalne blagdane i slične događaje. (npr. #ljetovanje #zima #svjetskidandjece #danplanetzemlje)
 5. Hashtagovi lokacija: ove oznake je dobro koristiti čak i ako svoju lokaciju označite preko Instagram opcije lokacija. (npr. #osijek #tvrđjaosijek)
 6. Dnevni hashtagovi: ove oznake podrazumijevaju puno osobnih oznaka koje uključuju nazive dana u tjednu, te neku drugu riječ koja može asociirati na taj dan (npr. #mondayblues #sundayfunday)
 7. Hashtagovi relevantne fraze: to su oznake koje kombiniraju elemente oznaka proizvoda, nišne oznake i oznake zajednice. Odnosno, to su izrazi/fraze koje korisnici koriste za povezivanje s postojećim zajednicama na pomalo insajderski način. (npr. #amwiting #shewhowanders)
 8. Hashtagovi akronima: ovo su oznake koje sadržavaju akronime (npr. #TBT – throwback Thursday; #OOTD - outfit of the day; #FBF – flashback Friday; #YOLO – you only live once)
 9. Hashtagovi emojija: ove oznake mogu same uključivati emotikone ili riječi i izraze koji sugeriraju na emotikone. (npr. #sunglasses)⁴
-

⁴https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/#Types_of_popular_Instagram_hashtags , pristupljeno 1.7.2024.

2.2.3.3. TOP 50 INSTAGRAM HASHTAG-ova⁵

Kao što je ranije spomenuto, kada se krene pisati određeni hashtag, Instagram nudi nekoliko mogućnosti na osnovu napisanog dijela riječi. Pored ponuđenih hashtagova, piše i broj koliko puta je upravo takva oznaka iskorištena, što onda daje uvid u popularnost svih hashtagova.

SLIKA 7. Top 50 hashtag-ova

1. #love (2.1B)	26. #friends (436M)
2. #instagood (1.6B)	27. #music (434M)
3. #fashion (1.1B)	28. #smile (432M)
4. #photooftheday (1B)	29. #family (432M)
5. #photography (1B)	30. life (431M)
6. #art (1B)	31. #fun (430M)
7. #beautiful (816M)	32. #girl (424M)
8. #nature (771M)	33. #likeforlikes (385M)
9. #picoftheday (714M)	34. #motivation (344M)
10. #happy (693M)	35. #lifestyle (338M)
11. #follow (687M)	36. #likeforlike (327M)
12. #travel (685M)	37. #sunset (320M)
13. #cute (660M)	38. #amazing (286M)
14. #style (634M)	39. #nofilter (284M)
15. #instadaily (627M)	40. #instamood (276M)
16. #tbt (581M)	41. #sun (269M)
17. #followme (553M)	42. #follow4follow (250M)
18. #summer (539M)	43. #inspiration (235M)
19. #beauty (522M)	44. #followforfollow (211M)
20. #fitness (514M)	45. #instapic (205M)
21. #like4like (514M)	46. #bestoftheday (200M)
22. #food (502M)	47. #cool (165M)
23. #instalike (493M)	48. #swag (144M)
24. #photo (482M)	49. #night (144M)
25. #selfie (450M)	50. #happybirthday (121M)

Izvor: izrada autorice prema članku

⁵ https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/#Top_Instagram_hashtags, pristupljeno 1.7.2024.

2.3. MARKETING DRUŠTVENIH MREŽA

Istraživanje društvenih mreža pruža brojne koristi, uključujući oglašavanje, izgradnju brenda, privlačenje novih korisnika i uspostavljanje kontakata. Ono pruža priliku za kontinuirano unaprjeđenje poslovanja. Velika prednost ovog istraživanja je u tome što se informacije prikupljaju u stvarnom vremenu, uz smanjene troškove. Ova istraživanja omogućuju poduzećima stvaranje interakcije i odnosa s korisnicima i ciljnim tržištem. U vrlo kratkom vremenu, tvrtke mogu analizirati dobivene podatke, prepoznati trendove, poboljšati marketinške strategije te raditi na inovacijama i poboljšanjima. To sve doprinosi bržem prilagođavanju i uspješnijem poslovanju na dinamičnom tržištu.

Temeljni ciljevi digitalnog marketinga su povećati prodaju, povećati broj posjeta profila, povećati angažman, informiranje i komuniciranje sa sadašnjim i potencijalnim kupcima, povećati svjesnost o brendu i povećati lojalnost kupaca.

Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga:

- Primjenu marketinga od usta do usta (preporuke)
 - Istraživanje tržišta
 - Kreiranje i provjeru ideja
 - Razvoj novih proizvoda
 - Unapređenje odnosa s kupcima (CRM)
 - Sve oblike promocije i komunikacije
 - Općenito sve aktivnosti marketinga⁴
-

⁴ Paliaga, M., Mihovilić, J., (2016), Marketing putem društvenih mreža ([http://markopaliaga.com/wpcontent/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://markopaliaga.com/wpcontent/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf))

Korištenje društvenih mreža za poslovanje donosi niz prednosti, posebno u pogledu brze razmjene informacija, direktnog angažmana sa potrošačima i ciljanja određenih demografskih grupa. Neke od tih prednosti su:

Brze povratne informacije: društvene mreže omogućavaju brz i direktan feedback od korisnika. Ova instant povratna informacija pomaže poduzećima da brzo prilagode svoje proizvode, usluge ili marketinške strategije prema potrebama tržišta.

Ciljanje specifičnih grupa: kroz analitiku društvenih mreža, poduzeća mogu precizno odrediti tko je njihova ciljana grupa. Ovo omogućava prilagođavanje poruka i kampanja tako da bolje odgovaraju interesima i potrebama te specifične grupe.

Direktna interakcija s korisnicima: društvene mreže omogućavaju poduzećima direktnu komunikaciju s korisnicima. Ovo stvara osjećaj povezanosti i povjerenja, jer kupci znaju da su slušani i da su njihove povratne informacije bitne.

Prilagođeni sadržaj: znanje o ciljnoj grupi omogućuje poduzećima da prilagode svoj sadržaj kako bi bio relevantan i privlačan. Ovo može uključivati personalizirane oglase, posebne ponude ili informativan sadržaj prilagođen interesima publike.

Mobilna prisutnost: sa porastom pametnih telefona i konstantnim pristupom internetu, korisnici su stalno povezani na društvenim mrežama. To omogućuje poduzećima da dosegnu svoju publiku u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu.

Izgradnja brenda: Aktivnost na društvenim mrežama doprinosi izgradnji brenda i stvaranju prepoznatljivosti. Kroz dosljednost u komunikaciji i kvalitetan sadržaj, poduzeća mogu graditi pozitivnu percepciju među korisnicima.

Povećanje prodaje: Kroz ciljanje specifičnih grupa i prilagođavanje kampanja, poduzeća mogu povećati šanse za konverziju. Direktna interakcija također može utjecati na donošenje odluka o kupovini.

Ulaganje vremena i truda u izgradnju velike baze kupaca na društvenim mrežama ključno je, no također se ističe opcija suradnje s utjecajnim osobama koje imaju velike skupine pratitelja. Društvene mreže pružaju vrijedne podatke o kupcima,

uključujući interese, navike, dob, i druge informacije koje se mogu iskoristiti za personalizaciju sadržaja i poboljšanje marketinških strategija.

Iako društvene mreže nude mnoge prednosti, postoje i izazovi poput promjena algoritama i rastuće konkurencije. Ključni aspekti marketinške strategije poduzeća na društvenim mrežama obuhvaćaju doseg ciljane publike, povećanje prodaje, informiranje potencijalnih kupaca, izgradnju svijesti o brendu te stvaranje konkurentne prednosti. Praćenje i analiza rezultata ključni su kako bi se ocijenila uspješnost marketinških kampanja.

3. ANALIZA NA PRIMJERU MARKETINGA DRUŠTVENIH MREŽA „C L É S“

3.1. POSLOVANJE PODUZEĆA „C L É S“

C L É S je hrvatski modni brend koji je 2020. godine osnovala mlada zagrebačka dizajnerica i kostimografkinja Marija-Izabela Pavliša. Na početku se bavila modelingom no kako je to nije zanimalo ni privlačilo, odlučila se na odvažan korak i krenula u poduzetničke vode. Završila je 3 godine škole za modu i dizajn na Učilištu „Profokus“.

„C L É S“ je modna marka koja odiše novom i suvremenom romantikom u skladu s potrebama urbane žene. Inspiraciju traže u Vama – cilj im je osmisliti odjeću koja modernoj ženi pruža udobnost, eleganciju i samopouzdanje.

Koriste kvalitetne, održive i prozirne materijale, a izradi odjeće pridaju veliki značaj. Gotov proizvod koji je dugovječan, kvalitetan i unikatan.

Ističe da po pažljivoj izradi i detaljima poput ručno izrađenih aplikacija, bogatih tekstura i elegantnih krojeva. Njihove kolekcije često reflektiraju sofisticiranost i ženstvenost, ciljajući na tržište koje cijeni visoku kvalitetu i ekskluzivnost u modi.

Iako specifični detalji o brendu mogu varirati s vremenom i sezonom, osnovna karakteristika C L É S-a ostaje njihova predanost izradi odjeće koja ističe eleganciju i sofisticiranost moderne žene.

3.2. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

C L É S je hrvatski brend koji se ističe po svojem inovativnom dizajnu i visokoj kvaliteti odjeće. Upravljanje prisutnošću na društvenim mrežama, poput Facebooka i Instagrama, ključno je za uspješnu komunikaciju s ciljanom publikom.

S obzirom na sve manju usmenu komunikaciju, posebno među mlađom populacijom (generacija Z), mobilni uređaji su postali ključni u našem svakodnevnom životu. Oni pružaju pristup obilju informacija u bilo koje vrijeme, ali istovremeno predstavljaju i značajne izazove za oglašivače.

Instagram je često preferirani izbor za oglašavanje putem mobilnih aplikacija, ističući se kroz značajnu popularnost među korisnicima. Fascinantna karakteristika ove platforme su Instagram filteri, često korišteni od strane korisnika kako bi svoje fotografije učinili izuzetno privlačnima, gotovo profesionalnog izgleda.

Odabir odgovarajuće publike ključan je korak, a oglašivači pažljivo istražuju koji Instagramer najbolje odražava njihove proizvode/usluge i ciljnu grupu. Kada je odabrana, ključno je održavati dosljednost u oglašavanju kako bi se postupno izgradila reputacija. Instagram posebno podržava elektronski "word of mouth" (WOM), gdje se dijeljenje informacija širi na društvenim mrežama. Za razliku od tradicionalnog "word of mouth", WOM ostaje prisutan na internetu duže vrijeme i može se pratiti, pružajući temelje za analizu sadržaja.

Ljudi prirodno vole dijeliti svoja iskustva na društvenim mrežama, stvarajući prostor za dijalog i razmjenu informacija. Ova forma digitalne komunikacije omogućava praćenje podataka i stvaranje čvrstih osnova za analizu sadržaja i marketinških strategija.

Facebooku je uveo opciju Meta business suite sustav koji poduzećima omogućuje jednostavnije i praktičnije upravljanje Instagram i Facebook profilom na jednom mjestu. Ako C L É S odluči koristiti Meta Business Suite opciju na Facebooku, važno je napomenuti da ta usluga pruža besplatne alate za upravljanje objavama na Facebooku i Instagramu. Osim toga, omogućuje dodatne alate za analizu poslovnih

izvještaja, pridonosenje učinku kampanja te kontrolu nad proračunom kada se promoviraju objave.

Osim toga, prednost korištenja Meta Business Suitea leži u mogućnosti povezivanja Facebook stranice s web odredištem C L É S. Ovo olakšava korisnicima pronalaženje informacija o proizvodima i pridonosi integriranom iskustvu pregledavanja i kupnje.

Uz sustavno praćenje analitike, C L É S može bolje razumjeti ponašanje publike, prilagoditi marketinške strategije prema stvarnim potrebama kupaca te ostvariti uspješnu online prisutnost.

SLIKA 8. Primjer oglašavanja na Facebook profilu „C L É S“



Izvor: Facebook, "C L É S",
<https://www.facebook.com/clesdress/posts/pfbid02bsJKVYupnZ7iezzK1PobWWfUrDK8n9WrSrwSuDGuxzPoLLbUeKwnSb338UVBoVuol>, preuzeto (3.2.2024.)

3.3. MARKETING

„Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugim pojedincima i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.“⁵

Instagram, kao i Facebook, ima globalnu prisutnost s milijardama aktivnih korisnika diljem svijeta. U svijetu marketinga, korisnik je uvijek u središtu pažnje, a marketinški stručnjaci kontinuirano prate korisničke navike i ponašanje kako bi ih bolje razumjeli. Instagram pruža jedinstvene mogućnosti za povezivanje s ciljanom publikom i promoviranje proizvoda ili usluga. Instagram je prije svega vizualna platforma, što ga čini izuzetno pogodnim za brendove s jakim vizualnim identitetom, poput brendova kao što je C L É S. Fokus na estetici i kvalitetnim vizualima može stvoriti snažan dojam među korisnicima.



SLIKA 9. LOGOTIP „C L É S“

Izvor: Službena web stranica C L É S (<https://cles.hr/>), preuzeto (3.2.2024.)

Logo igra ključnu ulogu u marketinškoj strategiji, predstavljajući vizualni identitet koji pomaže kupcima lako identificirati ovaj modni brend. Dizajn logotipa kombinira jednostavnost i jedinstvenost kako bi stvorio prepoznatljiv vizualni simbol. Riječ „C L É S“ dolazi od francuske riječi što u prijevodu je „ključ“. Dizajn logotipa naglašava eleganciju i profesionalnost kako bi odražavao kvalitetu i visoke standarde C L É S-a. Logo nije samo vizualni identitet, već je ključni element u izražavanju estetike,

identiteta i vrijednosti brenda. Ovaj logo postaje prepoznatljiv simbol koji pomaže izgraditi identitet i povezati se s ciljanom publikom u svijetu mode.

⁵ Kotler, P., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001., str. 23

4. ANALIZA INSTAGRAMA

Instagram je proizašao iz kreativne ideje 2010. godine kao mobilna aplikacija namijenjena fotografiranju, dijeljenju i obradi slika putem različitih filtera i efekata. Ova inovativna platforma je revolucionarno omogućila vizualnu komunikaciju među korisnicima pametnih telefona tog vremena.

Njegova prva verzija postigla je značajan uspjeh od samog početka, privlačeći 25.000 korisnika već prvog dana. Ova izuzetna popularnost je rezultirala priznanjem u obliku nagrade "App Store Rewind 2011 iPhone App of the Year" od strane Apple, Inc. 2011. godine. Iako je prvobitno bila dostupna samo za iOS uređaje, aplikacija je ubrzo postala toliko uspješna da je 2012. godine proširila svoje prisustvo i na Android uređaje.

Vizija Instagrama o stvaranju svijeta gdje svaka osoba može dijeliti svoje okruženje kroz objave mobilnih uređaja postala je stvarnost, posebno nakon lansiranja Android verzije. Istovremeno, 2012. godine, Instagram je postao dio Facebooka nakon što ga je Mark Zuckerberg kupio. Ova suradnja jačala je dvije od tada najvažnije društvene mreže, donoseći nove mogućnosti i unapređenja u digitalnom svijetu.

S ovom integracijom, Instagram je postao ne samo platforma za dijeljenje slika već i ključna figura u razvoju društvenih mreža, obilježavajući novo poglavlje u digitalnoj komunikaciji.

U travnju 2013. godine Instagram je brojio preko 100 milijuna korisnika svaki mjesec.

Stari Instagram logo bio je prepoznatljiv po kamenom fotoaparatu u nijansama smeđe, bijele i crne boje. Imao je izraženije detalje u obliku kružnog okvira, a simbol fotoaparata bio je centriran unutar kruga. Bio je dobro prepoznat po svojoj jednostavnosti i retro izgledu.



Current

11.05.2016.



Classic 2

31.08.2011.



Classic

27.10.2010.

SLIKA 10. Redizajna Instagram loga od 2010.do danas

Izvor: Telegram, <https://www.telegram.hr/super1/life/instagram-slavi-10-rodendan-tim-povodom-vratili-su-svoj-stari-izgled-ikonice-onaj-famozni-polaroid/> (pristupljeno 18.1.2024.)

Od 2017. godine Instagram je ažurirao svoju aplikaciju te omogućio dijeljenje više slika i videozapisa u jednoj objavi. U početku je Instagram ograničavao format objava na kvadratni oblik, što je bio karakterističan vizualni identitet platforme. Međutim, kako se platforma mijenjala, korisnicima je sada omogućeno da izraze veću kreativnost putem objava u formatima pejzaža (Landscape) ili portreta. Ova promjena omogućava korisnicima raznovrsnije izražavanje svojih trenutaka i stvaralačkih ideja, prilagođavajući se potrebama korisnika i promjenama u digitalnom vizualnom jeziku. Na fotografiji broj 6 možemo vidjeti tu promjenu.

SLIKA 11. Landscape i Portrait format objava na Instagramu

Izvor: WhiteBirch Studios, <https://bobby-parker.com/architectural-rendering-blog/does-orientation-matter>, (pristupljeno 18.1.2024.)

Putem značajke priča na Instagramu moguće je objavljivati i video i foto sadržaj. Ovakav tip sadržaja ostaje na vašem profilu i na vrhu feed-a korisnika 24 sata (osim ako se spremi kao istaknuto na vašem profilu). Komentiranje priče korisnika šalje izravnu poruku u Instagram direct, a priče se mogu dijeliti putem izravnih poruka. Na priče se može odgovarati pomoću slike. Možete objaviti priču s prethodno spremljenim sadržajem (s vašeg telefona) ili možete snimiti/fotografirati putem ove značajke kako biste uredili i objavili. Postoji mogućnost dodavanja oznaka (za druge korisnike), hashtagova, filtera i naljepnica. Također možete ići uživo na ovoj značajki, emitirajući uživo priču. Prilikom ovakve objave pratitelju se pojavi signal da je osoba koju prati "Live" kako bi mogao pogledati objavu, komentirati ili lajkati.

Možete koristiti Instagram i za kreiranje plaćenih promocija na feedovima korisnika. Putem Facebook-ovog oglašivačkog softvera, možete ciljati određenu demografsku grupu na određenoj lokaciji, a vaš oglas će se pojaviti na njihovim feedovima. Klikom na oglas obično će korisnici biti preusmjereni na vašu web stranicu, bilo na određenu stranicu za slijetanje ili određeni proizvod/uslugu. To je izuzetno koristan alat za



Landscape



Portrait

izravno dosezanje vašeg odabranog tržišta. Korištenjem analitičkih alata (dostupnih samo na poslovnim profilima), možete postaviti analitiku za svoj Instagram račun. Možete vidjeti ukupni

angažman na svojim stranicama, demografske podatke o svojim pratiteljima i još mnogo toga.

Druge značajke: Instagram ima mnogo drugih značajki, uključujući prijenos uživo, spremljene fotografije i također analitiku kako biste pratili utjecaj i angažman svog

računa. Sve što trebate učiniti da biste dobili ove alate za analizu je povezati svoj Instagram račun s Facebook poslovnom stranicom. Sada ćete imati Instagram Business verificirani račun. Proučavajte ove analize - možete pratiti koje objave dobro prolaze i koliko pratitelja ste izgubili ili dobili.

Instagram analitika je kartica koja prikazuje važne podatke o vašem računu i sadržaju koji objavljujete. Često nazivana Instagram analitika, pruža uvid u performanse svakog dijela sadržaja s metrikama poput:

Doseg - broj ljudi kojima je vaš sadržaj prikazan

Impresije - To je ukupan broj puta kada je vaš sadržaj učitao u feed-u. (Ako je vaš doseg 100, ali 50 tih ljudi vide vašu Instagram objavu dva puta, imali biste 150 impresija)

Rast publike - Vjerojatno je povećanje broja pratitelja na Instagramu visoko na vašem popisu prioriteta. Više pratitelja znači veću šansu za zarađivanje kada promovirate svoje proizvode ili usluge putem aplikacije. Koristite ove podatke kako biste vidjeli radi li vaša strategija i sadržaj koje dijelite s jedinstvenim korisnicima.

Interakcije - Pogledajte broj sviđanja, dijeljenja, komentara i posjeta profilu koje vaš sadržaj od redovitih objava na feed-u do Reels-a, IGTV videa i priča - prima.

Kako biste pristupili Instagram Insights, prvo trebate potvrditi da je vaš račun već pretvoren u poslovni račun.

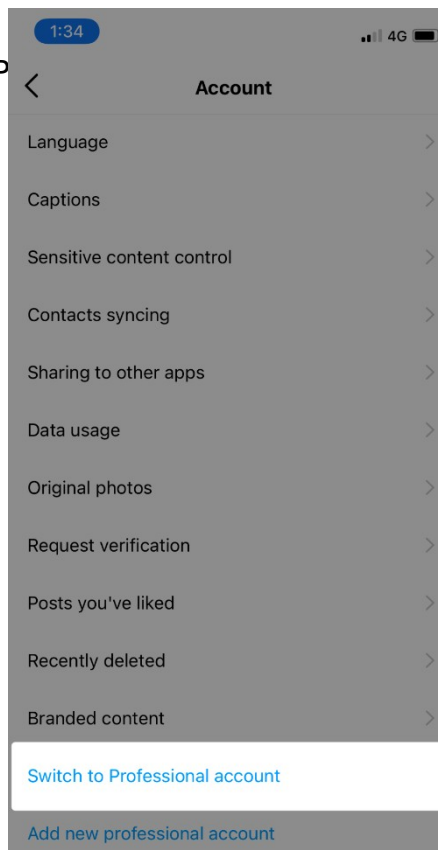
Odaberite kreator račun ako još nemate posao ili proizvod za prodaju. To je vrsta računa najprikladnija za blogere, utjecajne osobe, umjetnike i druge javne ličnosti; dok poslovni račun pruža dodatne značajke tvrtkama za prodaju proizvoda i usluga putem Instagram aplikacije. Bez obzira na vrstu računa koju odaberete za Instagram Insights, analitika nije dostupna za osobne račune, pa morate pretvoriti svoj osobni račun u kreator ili poslovni račun kako biste pristupili analizama.

Koraci kako pristupiti Instagram insights-u:

1. Otvorite Instagram aplikaciju na mobilnom uređaju.
2. Posjetite svoj poslovni/kreator profil i dodirnite tri linije u gornjem desnom kutu.
3. Otvorite Postavke i odaberite "Račun."
4. Pritisnite "Prijelaz na profesionalni račun."

5. Ispunite polja obrasca s vašim informacijama (kao što su kategorija vašeg poslovanja i kontakt podaci).

6. P

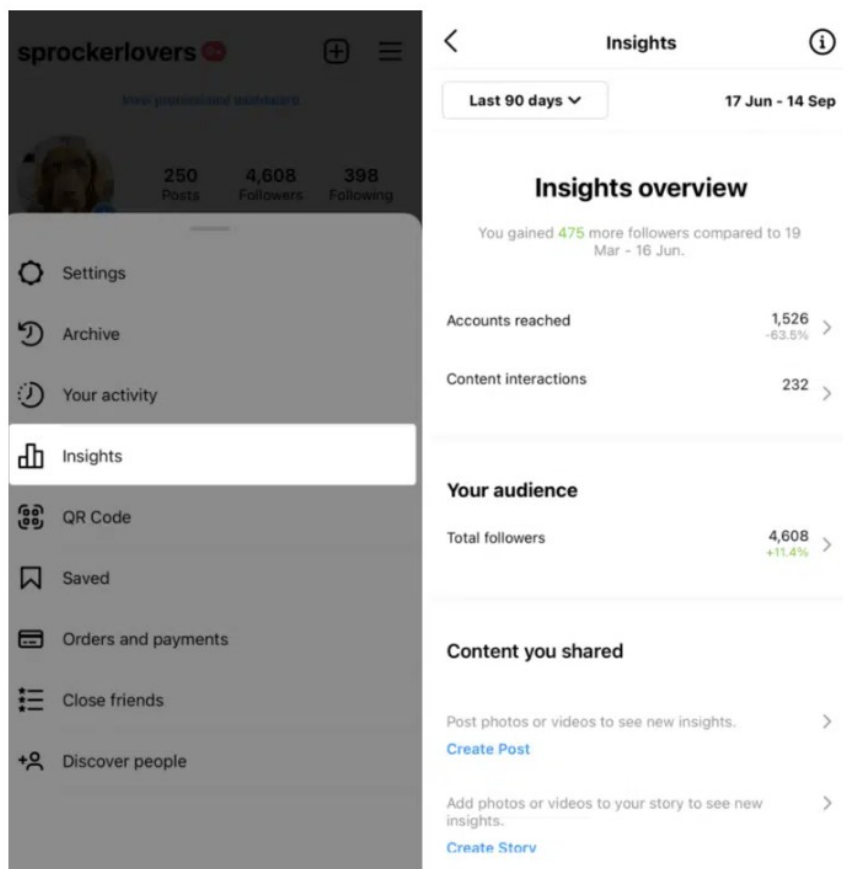


SLIKA

12. Prijelaz računa sa privatnog na profesionalni račun

Kako biste pronašli analize Instagram računa nakon što ste pretvorili svoj osobni profil u poslovni račun i dobili uvid u Instagram impresije, slijedite ove korake:

1. Otvorite Instagram aplikaciju na mobilnom uređaju.
2. Posjetite svoju profilnu stranicu i dodirnite tri linije u gornjem desnom kutu.
3. Odaberite "Insights" (Analize).
4. Nakon toga, trebali biste vidjeti podatke o cijelom vašem Instagram računu, uključujući koliko je ljudi vidjelo vaš sadržaj, broj interakcija koje je dobio te rast vaših pratitelja tijekom vremena.



4.1. Doseg

Fotografije koje ulaze u doseg su one koje su prikazane jedinstvenim korisnicima, bez obzira na to koliko puta su pregledane. Na primjer, ako je objava prikazana korisnicima koji nisu

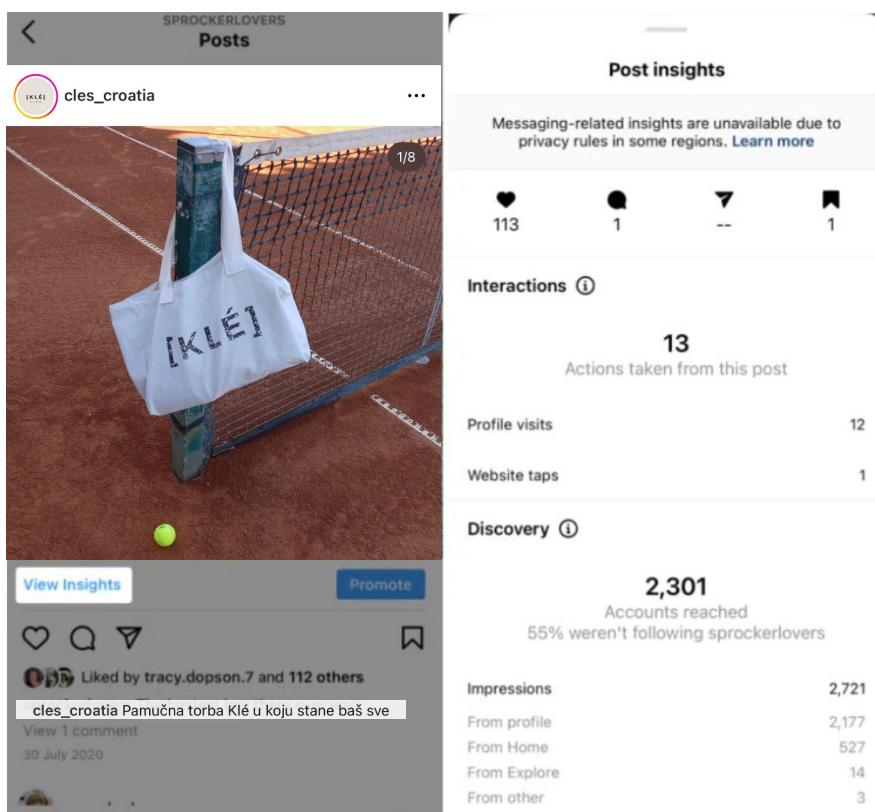
pratitelji profila, kao što je prikazano u analizi koja je prikazana na fotografiji 14, 55% korisnika koji su vidjeli objavu nisu pratitelji profila. To znači da je doseg objave bio širi od baze postojećih pratitelja, što je ključni cilj mnogih marketinških strategija.

SLIKA 13. Analiza Instagram računa

Izvor: Instagram profil C L É S

Ako želite pronaći analize pojedinačnih objava na Instagramu i saznati kako se svaka pojedinačna objava ponašala, koristite mobilni uređaj kako biste otvorili objavu koju želite analizirati. Zatim dodirnite "Pogledaj analize" kako biste vidjeli kako su ljudi intrigirali s objavom, koliko je puta označena kao zanimljiva (bookmark), te kako su ljudi pronašli tu objavu.

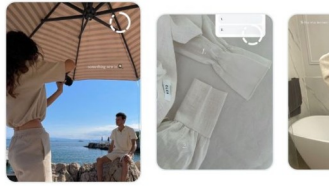
SLIKA 14. Analiza pojedinačnih objava



Izvor: Instagram profil C L É S

Objavu je vidjelo priličan broj ljudi, od kojih su više od pola (55%) bili novi korisnici koji ne prate profil. To sugerira da je post imao dobar doseg izvan baze postojećih pratitelja. Broj interakcija (13) je relativno nizak u odnosu na broj prikaza (2,721). Ovo može ukazivati na to da, iako je objava bila vidljiva mnogim ljudima, nije izazvala značajan angažman (lajkovi, komentari ili dijeljenja). Najveći broj prikaza dolazi direktno s profila, što sugerira da je većina posjetitelja dolazila sa stranice profila ili je objava dijeljena direktno unutar mreže pratitelja. Također, 527 prikaza dolazi s početne stranice, što može značiti da je objava dobro preformirala na feedu drugih korisnika.

SLIKA 15. Analiza Instagram priča



Pregled ⓘ

Broj dosegnutih korisničkih računa	2,437
Angažirani korisnički računi	--
Aktivnost profila	22

Doseg ⓘ



Broj prikaza	2,515
--------------	-------

Izvor: Instagram profil C L É S

Objavu je vidio dobar broj ljudi (2,437), no većina od njih su već pratitelji profila. To može ukazivati na to da objava nije privukla mnogo novih korisnika. Angažman nije prikazan, pa nije moguće procijeniti koliko su korisnici aktivno reagirali na objavu (lajkovi, komentari, dijeljenja). Broj od 22 aktivnosti na profilu sugerira da je objava potaknula određeni broj korisnika da posjete profil, što je pozitivno, iako je ovo relativno nizak broj u odnosu na ukupan broj prikaza.

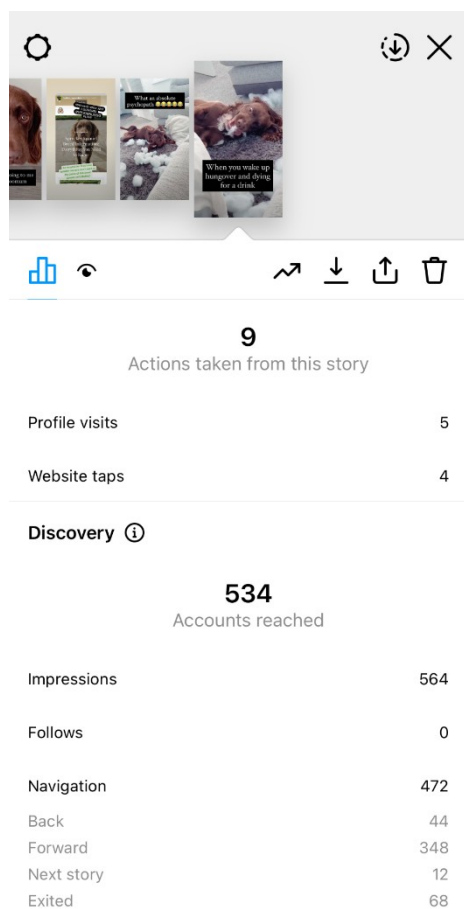
SLIKA 16. Doseg profila



Izvor: Instagram profil C L É S

Ova fotografija prikazuje sveobuhvatnu analitiku aktivnosti na društvenoj mreži u periodu od 10. travnja do 8. srpnja, odnosno posljednjih 90 dana. Ukupno je dosegnuto 49.017 korisničkih računa, od čega 12,1% čine pratitelji, dok 87,9% čine osobe koje nisu pratitelji. Od ukupnog dosega, 48,3% dolazi iz oglasa, što ukazuje na značajan utjecaj plaćenih promotivnih aktivnosti. Ukupni broj prikaza svih sadržaja iznosi 314.005, što predstavlja pad od 38,3% u odnosu na prethodni period. Analitika prema vrsti sadržaja pokazuje da su "Reels" (kratki videozapisi) najuspješniji s 18,5 tisuća prikaza, dok su obične objave ostvarile 16,6 tisuća prikaza, a priče (stories) su prikazane 5.422 puta. Ovi podaci sugeriraju da je najveći doseg ostvaren kroz sadržaj namijenjen širem auditorijumu koji nije pratitelj, te da su videozapisi u formi "Reels" posebno privlačni publici.

SLIKA 17. Doseg i interakcija: Priča u Brojevima

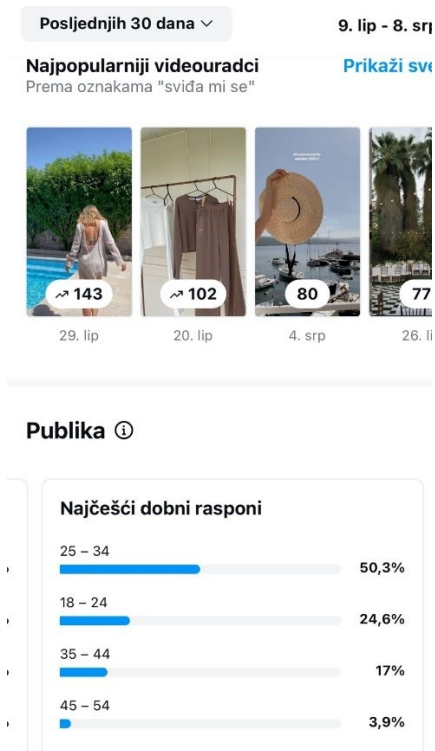


Izvor: Instagram profil C L É S

Analitika ove fotografije prikazuje statistiku izvedbe Instagram priče. Vidljivo je da je priča dosegla 534 jedinstvena računa, uz ukupno 564 prikaza, što sugerira da su neki korisnici pregledali priču više puta. Iz ove priče zabilježeno je ukupno devet interakcija, uključujući pet posjeta profilu i četiri klika na web-stranicu. Navigacija korisnika unutar priče pokazuje da je 44 korisnika vratilo priču unatrag, 348 je prešlo na sljedeću, dok je 68 njih izašlo iz priče, a 12 je nastavilo na sljedeću priču. Ovi podaci upućuju na visoku razinu interesa korisnika uz relativno nizak postotak izlazaka, ali također na potencijalne prilike za poboljšanje konverzije, s obzirom na to da nije zabilježeno praćenje računa kao rezultat ove priče.

4.2. Interakcija

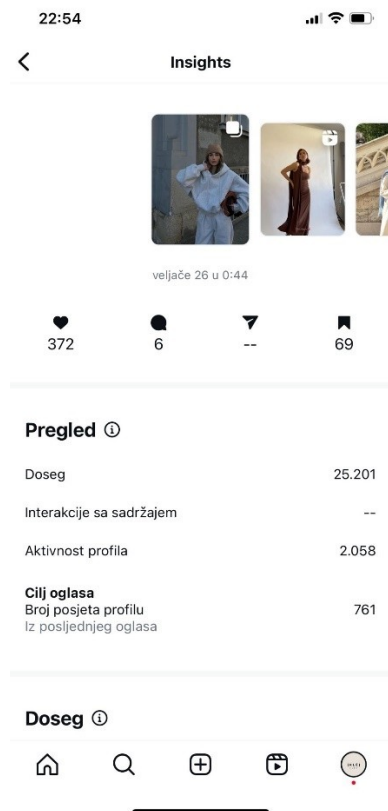
SLIKA 18. Demografija publike



Izvor: Instagram profil C L É S

Prikazana fotografija sadrži statističke podatke s društvene mreže, vjerojatno vezane uz performanse video sadržaja korisnika u posljednjih 30 dana. Gornji dio slike prikazuje najpopularnije videozapise prema broju oznaka "sviđa mi se" (lajkova). Prvi video, objavljen 29. lipnja, ima 143 lajka, dok drugi video, objavljen 20. lipnja, ima 102 lajka. Treći video, objavljen 4. srpnja, prikupio je 80 lajka, dok četvrti video od 26. lipnja ima 77 lajka. Ovi podaci ukazuju na značajnu aktivnost korisnika, sa sadržajem koji privlači pažnju i interakciju publike. Donji dio fotografije prikazuje demografske podatke o publici, posebno dobne raspone najčešćih gledatelja. Najveći postotak publike (50,3%) je u dobnom rasponu od 25 do 34 godine, dok 24,6% publike čini dobni raspon od 18 do 24 godine. Manji dio publike dolazi iz dobni skupina od 35 do 44 godine (17%) i od 45 do 54 godine (3,9%). Ovi podaci sugeriraju da korisnikov sadržaj uglavnom privlači mlađu publiku, s fokusom na dobne skupine između 18 i 34 godine.

SLIKA 19. Stopa lajkova za objavu



Izvor: Instagram profil C L É S

Na objavama je ukupno 372 lajkova, što sugerira umjeren angažman publike u odnosu na ukupan doseg od 25,201 korisnika. To znači da je oko 1.5% korisnika koji su vidjeli objave odlučilo da ih lajka. Iako broj lajkova nije vrlo visok u usporedbi s ukupnim dosegom, to može značiti nekoliko stvari: da objave nisu dovoljno atraktivne ili relevantne za širu publiku, da nisu dobro ciljane prema interesima gledatelja, ili da je publika manje sklona lajkanju i više fokusirana na pregledavanje sadržaja. Da bi se povećao broj lajkova, korisnik bi mogao eksperimentirati s različitim vrstama sadržaja, poboljšati vizualnu kvalitetu objava ili koristiti bolje opise i hashtagove kako bi privukao pažnju i potaknuo veći angažman.

4.3. Rast publike

Rast publike odnosi se na povećanje broja ljudi koji prate određeni profil na društvenim mrežama tijekom vremena. U kontekstu platformi poput Instagrama, rast publike se obično mjeri kroz broj novih pratitelja i promjene u njihovom angažmanu.

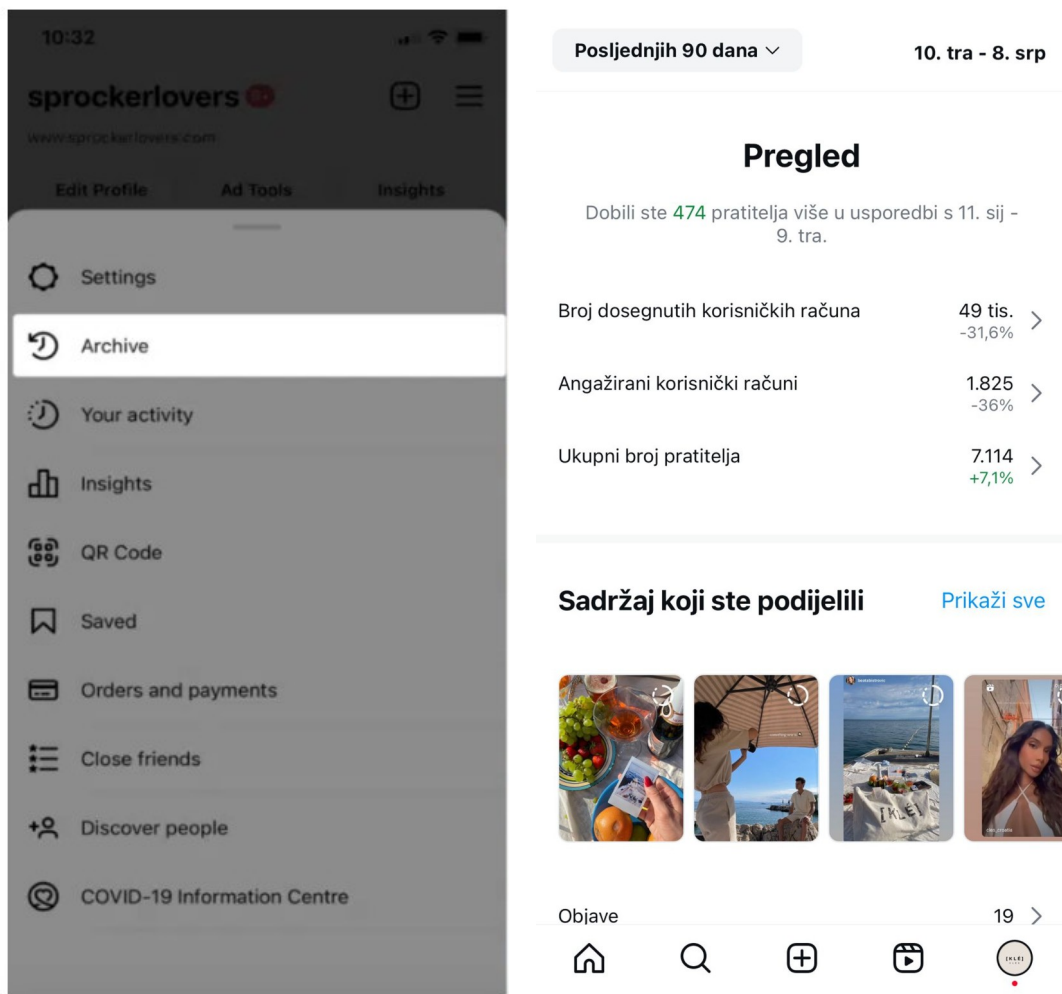
Evo ključnih aspekata rasta publike:

1. **Broj novih pratitelja:** To je ukupan broj korisnika koji su počeli pratiti profil unutar određenog vremenskog razdoblja. Na primjer, kao što je na slici prikazano, 474 novih pratitelja je dodano u zadnjih 90 dana.
2. **Gubitak pratitelja:** Ne prikazuje se uvijek izravno, ali je važan faktor. Ako broj pratitelja pada, to može signalizirati potrebu za promjenom sadržaja ili strategije.
3. **Ukupni broj pratitelja:** Ovaj broj pokazuje koliko korisnika ukupno prati profil. Taj broj je važan za analizu rasta jer ukazuje na širinu dosegame publike.
4. **Stopa rasta:** Postotak koji pokazuje koliko brzo ili sporo raste broj pratitelja. Ako je broj novih pratitelja manji nego prije, to može ukazivati na usporen rast.
5. **Kvaliteta pratitelja:** Rast publike nije samo u broju, već i u kvaliteti. Bitno je da su novi pratitelji relevantni, tj. da su potencijalno zainteresirani za sadržaj koji se dijeli i da će biti angažirani (lajkati, komentirati, dijeliti sadržaj).

Rast publike je ključan pokazatelj uspjeha na društvenim mrežama jer veći broj pratitelja može dovesti do veće vidljivosti, većeg angažmana i bolje promocije proizvoda ili usluga.

U dolje navedenom primjeru možemo vidjeti statistika o broju novih pratitelja (474), ukupnom broju pratitelja (7,114), te promjene u broju dosegnutih korisničkih računa i angažiranih korisničkih računa. Ti podaci izravno pokazuju rast i promjene u broju pratitelja tijekom određenog razdoblja, što je karakteristika mjerenja rasta publike.

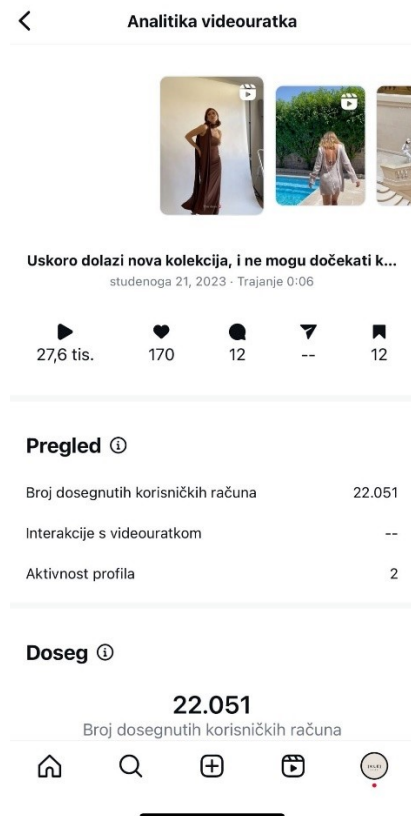
SLIKA 20. Analitički podaci za Instagram priču



Izvor: Instagram profil C L É S

Ova fotografija prikazuje Instagram Insights, značajku koja korisnicima, najvjerojatnije poslovnim ili kreatorskim računima, omogućuje praćenje uspješnosti računa tijekom vremena. Tekst je na hrvatskom jeziku, a odabrano razdoblje je posljednjih 90 dana. Ključne metrike uključuju pregled u kojem je račun stekao 474 pratitelja više u usporedbi s prethodnim razdobljem, broj dosegnutih korisničkih računa iznosi 49 tisuća, što predstavlja pad od 31,6%, dok je broj angažiranih korisničkih računa 1.825, što je pad od 36%. Ukupni broj pratitelja iznosi 7.114, što je porast od 7,1%. Ispod ovog pregleda nalazi se odjeljak "Sadržaj koji ste podijelili," s prikazom objava i priča koje je korisnik podijelio.

SLIKA 21. Analiza Instagram Reels-a



Izvor: Instagram profil C L É S

Sada kada znamo gdje pronaći Instagram Insights, otkrili ste izvor podataka za korištenje u vašoj strategiji na društvenim mrežama.

Primjenjujući ove savjete možete bolje razumjeti svoju publiku i tako poboljšati svoj angažman i strategiju na Instagramu. Postoji 10 načina na koji to možete:

1. Mjerite doseg svog računa
2. Pratite aktivnosti profila
3. Utvrđujte demografske podatke svoje publike
4. Rasporedite sadržaj u vrhunskim vremenima
5. Analizirajte kako korisnici otkrivaju vaš sadržaj
6. Pronađite najbolje objave prema stopi angažmana
7. Usporedite uvide prema formatu sadržaja
8. Otkrijte svoje najučinkovitije hashtagove

9. Pronađite svoje najuspješnije suradnje s influencerima

10. Povežite Instagram Insights s drugim alatima za analitiku

Fotografija prikazuje zaslon Analitike video uratka na Instagramu, koji pruža detaljan uvid u uspješnost određenog videa. Video, koji najavljuje dolazak nove kolekcije, objavljen je 21. studenoga 2023. godine i traje 6 sekundi. Prikupio je značajan broj pregleda, ukupno 27,6 tisuća, uz 170 lajkova, 12 spremanja, te 12 dijeljenja. Iako je broj komentara nepoznat (označeno je s "--"), video uradak je ostvario doseg od 22.051 korisničkog računa, što govori o širokom doseg publicke. Sekcija "Pregled" također prikazuje dodatne podatke, uključujući aktivnost profila koja je evidentirana s dvije aktivnosti, dok podaci o specifičnim interakcijama s videom nisu dostupni. Ukupno, video je privukao pažnju i postigao dobar angažman, ali postoji prostor za poboljšanje u smislu detaljnijeg praćenja interakcija.

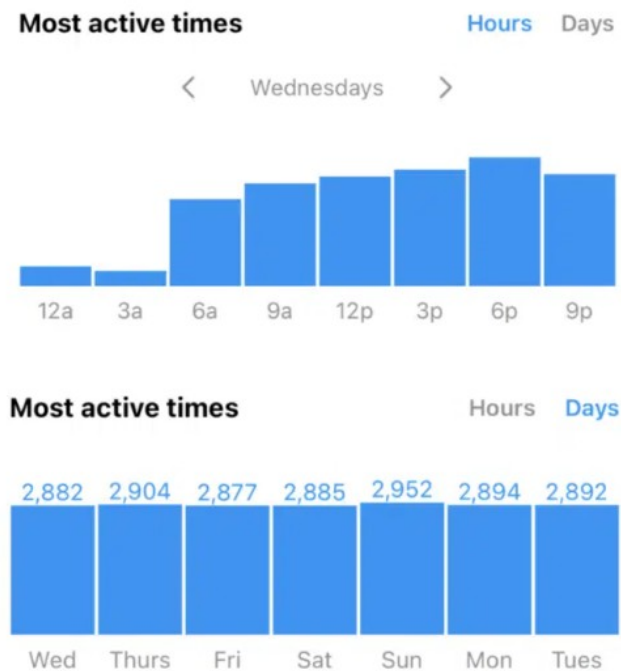
SLIKA 22. Instagram algoritam



Izvor: Instagram profil C L É S

Na ovoj fotografiji prikazana je detaljna analitika doseg i interakcija video sadržaja na društvenoj mreži. Video je dosegao ukupno 22.051 korisnički račun, od čega 9,1% čine pratitelji profila, a preostalih 90,9% su korisnici koji nisu pratitelji. Ukupni broj prikaza videozapisa iznosi 27.621, pri čemu je bilo 23.592 početnih prikaza i 4.029 ponovljenih prikaza. Vrijeme gledanja iznosi ukupno 12 sati, 25 minuta i 18 sekundi, s vremenom gledanja od 1 sekunde, što sugerira da korisnici uglavnom nisu dugo zadržavali pažnju na videozapisu. Interakcije s videozapisom uključuju 170 oznaka "sviđa mi se", 12 komentara i 12 spremanja, dok broj dijeljenja nije prikazan. Ova analitika ukazuje na široki doseg među publikom, uglavnom korisnicima koji nisu pratitelji, ali s niskom razinom prosječnog vremena zadržavanja i umjerenom količinom angažmana kroz lajkove, komentare i spremanja.

SLIKA 23. Prikaz najboljeg vremena za Instagram objavu

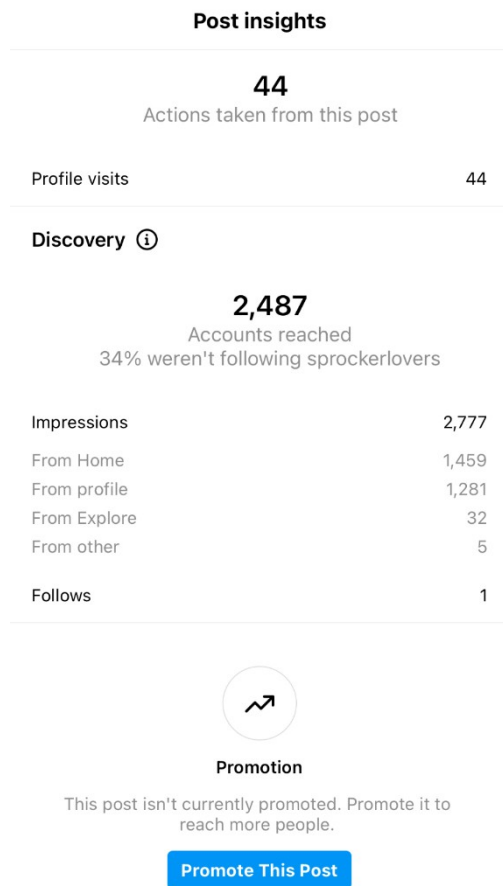


Izvor: Instagram profil C L É S

Fotografija prikazuje statističke podatke o najaktivnijim vremenima za interakciju korisnika, podijeljene prema satima i danima. Gornji grafikon prikazuje aktivnost korisnika po satima u srijedu. Aktivnost korisnika počinje ujutro, postepeno raste od 6 sati ujutro i doseže vrhunac između 15 i 18 sati, nakon čega se lagano smanjuje do 21 sat. To ukazuje na povećanu aktivnost korisnika u poslijepodnevnim i večernjim satima, što može biti ključno vrijeme za objavu sadržaja radi postizanja maksimalne vidljivosti i interakcije. Donji grafikon prikazuje aktivnost korisnika tijekom različitih dana u tjednu, s vrlo konzistentnom razinom aktivnosti tijekom svih dana. Najveća aktivnost zabilježena je u nedjelju, s 2.952 interakcije, dok su ostali dani u tjednu također blizu ove brojke, s blagim varijacijama između 2.877 i 2.904 interakcija. To ukazuje na stabilnu i dosljednu prisutnost korisnika kroz cijeli tjedan, uz nešto veću aktivnost tijekom vikenda, posebice u nedjelju. Ovi podaci mogu pomoći korisniku da bolje planira vrijeme objava kako bi iskoristio najveću aktivnost publike i maksimizirao doseg sadržaja.

4.4. Impresija

SLIKA 24. Kako su korisnici otkrili vaš profil

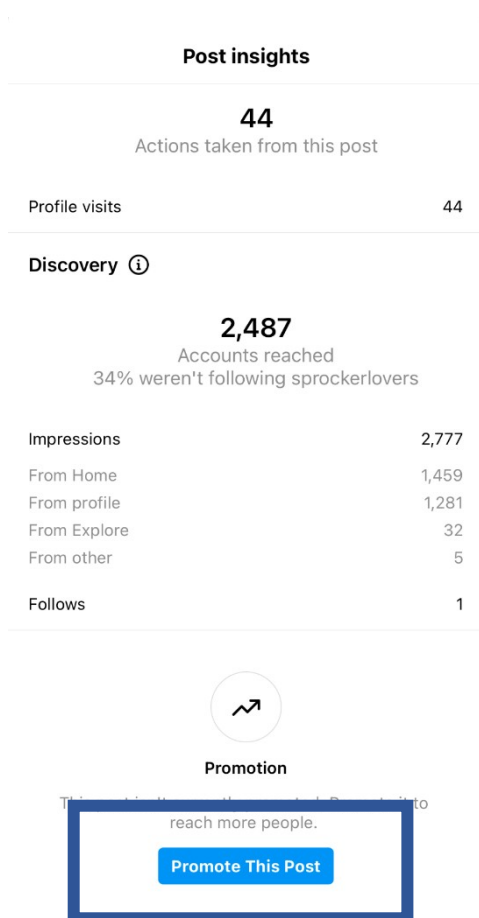


Izvor: Instagram profil C L É S

Fotografija prikazuje detaljne podatke o učinku jedne objave na društvenoj mreži, podijeljene u nekoliko kategorija. Ukupno je zabilježeno 44 akcije proizašle iz ove objave, sve su vezane uz posjete profilu, što sugerira da je objava bila učinkovita u privlačenju pozornosti korisnika, ali nije dovela do drugih vrsta interakcija, poput lajkova ili dijeljenja. Pod kategorijom "Discovery", objava je dosegla 2.487 korisničkih računa, od kojih 34% nisu pratili profil nazvan "sprockerlovers", što ukazuje na solidnu razinu dosega izvan postojeće publike. Ukupno je ostvareno 2.777 impresija, pri čemu je najveći dio došao s početne stranice korisnika (1.459), zatim s profila (1.281), dok su Explore sekcija (32) i ostali izvori (5) imale znatno manji doprinos u

ukupnom broju impresija. Također je zabilježeno jedno novo praćenje, što ukazuje na to da objava nije značajno povećala broj pratitelja. Na dnu slike stoji napomena da objava trenutno nije promovirana, uz poziv na promociju radi većeg doseg, sugerirajući da bi sponzoriranje objave moglo pomoći u dodatnom povećanju vidljivosti i interakcije.

SLIKA 25. Opcija promoviraj



Izvor: Instagram profil C L É S

Opcija "**Promote This Post**" na fotografiji nudi mogućnost promocije objave kako bi dosegla veću publiku. Trenutno, objava nije promovirana, što znači da se oslanja samo na organski doseg — korisnike koji su je vidjeli kroz svoj feed, profil ili Explore stranicu. Promoviranjem objave, korisnik može povećati vidljivost među ciljanom

publikom izvan postojećih pratitelja, što može dovesti do više impresija, angažmana (poput lajkova, komentara i dijeljenja), posjeta profilu, pa čak i novih pratitelja. Ova opcija je korisna za rast profila, posebno ako se želi ciljati specifična demografska skupina ili interesna kategorija korisnika. Promocija također može biti strateški alat za povećanje svijesti o brendu, angažmanu ili postizanju određenih poslovnih ciljeva.

1. Otkrijte svoje najučinkovitije hashtagove

Hashtagovi na Instagramu vjerojatno igraju ključnu ulogu u marketinškoj strategiji. To je zato što korisnici mogu pratiti hashtagove i vidjeti brendirani sadržaj koji koristi određeni hashtag u svom feed-u, čak i ako ne prate račun koji ga je objavio.

"Važan podatak u Instagram Insightsima koji se često zanemaruje su dojmovi putem hashtagova", kaže Chloe Sisson, koordinatorica suradnje u Zen Media. "Nakon što objavite sliku ili Reel, možete ući u Insights i vidjeti koliko dojmova vaša objava dobiva putem hashtagova. Ovo je izvrsna metoda da vidite jesu li hashtagovi koje koristite povećali vidljivost vašeg računa ili biste možda trebali ponovno razmotriti svoju strategiju hashtagova.

Iako hashtagovi mogu izgledati kao zastarjeli alat na društvenim medijima, zapravo mogu značajno pomoći kreatorima koji žele povećati vidljivost računa i stjecati nove pratitelje. Isprobajte različite hashtagove na nekoliko različitih objava i vidite koji vam donose najviše dojmova!

SLIKA 26. Postignut broj korisničkih računa primjenjujući dobre hashtagove



Izvor: Instagram profil C L É S

Analitika ove fotografije prikazuje izvedbu Instagram objave, uključujući ukupno 1.473 impresije i doseg od 1.198 jedinstvenih računa, od kojih 62% nisu pratili profil "C L É S". Zabilježeno je 13 interakcija, koje uključuju 13 posjeta profilu, ali nijedno novo praćenje računa. U pogledu izvora impresija, 455 dolazi iz hashtagova, što ukazuje na značajan doprinos hashtagova u vidljivosti objave. Hashtagovi ovdje igraju ključnu ulogu u doseg novih korisnika koji inače nisu bili povezani s profilom, čime pridonose proširenju publike i potencijalnom povećanju interakcija. Međutim, unatoč velikom dosegu kroz hashtagove, konverzija u nove pratitelje nije zabilježena, što može upućivati na potrebu za finijom strategijom sadržaja ili optimizacijom odabira hashtagova kako bi se poboljšala relevantnost i privlačnost za ciljanu publiku.

2. Pronađite svoje najuspješnije suradnje s influencerima

Marketing putem društvenih medija s influencerima velik je posao, posebno na Instagramu. Gotovo 90% marketinških stručnjaka surađuje s Instagram influencerima; međutim, mjerenje učinkovitosti tih influencer kampanja najveći je izazov za marketinške stručnjake.

Kao dio vašeg procesa influencer marketinga, postavite jasna očekivanja prema influenceru, posebno kada je riječ o izvještavanju o rezultatima. Pitajte ih jesu li voljni podijeliti s vama Insights iz vaše sponzorirane objave nekoliko dana nakon što je objavljena. Tako možete vidjeti koliko ljudi je vidjelo i poduzelo akciju izravno kao rezultat sponzoriranog sadržaja.

Nedostatak ovog pristupa je taj što nisu svi influenceri voljni dijeliti svoje Insights. Dobra alternativa za to je ponovno objavljivanje sadržaja influencera na vlastitom profilu. Ugradite njihovu objavu u Instagram Story, snimite sadržaj i objavite ga na profilu svojeg poslovanja.

Iako ne prikazuje Insights o publici influencera, možete procijeniti koji influencer privlači najviše angažmana za svoje vlastite pratitelje koristeći vlastite Insights.

3. Povežite svoje Instagram Insights s drugim podacima računa

Izvještavanje je ključni dio svakog marketinškog plana. Prema riječima Jacka Shepherd, osnivača The Social Shepherd-a, brandovi bi trebali "koristiti odjeljak 'Pregled Insights-a' kako bi pogledali tjedan po tjedan rasta i promjene u doseg račun, interakcijama s sadržajem i ukupnim pratiteljima kako bi razumjeli kako se svaki tjedan sadržaj izveo na općoj razini."

I dok ugrađeni analitički alat Instagrama dobro obavlja posao prikazivanja kako vaš sadržaj izvodi unutar aplikacije, kao i kod svake druge marketinške kampanje, nije loše usporediti svoje Instagram podatke s drugim alatima. Poduzimanje ovog dodatnog koraka pruža vam širi pogled na performanse vašeg računa i smanjuje rizik oslanjanja previše na podatke koje Instagram možda nepravilno prijavljuje.

5. INFLUENCERI

5.1. Marketing putem influencera

Zanimanje influencera ubraja se u moderna zanimanja. Influencer je svaka osoba koja ima moć utjecaja na kupnju drugih zbog svojeg znanja, autoriteta, položaja, odnosa sa svojom publikom ili neke druge karakteristike. Danas značajno djelovanje ostvaruju na društvenim mrežama gdje svaki influencer ima reputaciju stručnjaka o određenoj temi pa redovitim objavljivanjem postova o određenoj temi stvaraju mrežu sljedbenika (Geysler, 2022).

Jedan od primjera prvih influencera iz drugih branši je Coco Chanel u svijetu mode, kad je uvela trend kratke crne haljine. Pokrenula je revoluciju u svijetu mode te je postala jedna od najpoznatijih modnih dizajnera ikad (Suci, 2020). Tridesetih godina Coca Cola je počela sve jače graditi svoj brend i to pomoću lika Djeda Mraza. Predstavili su ga na prijateljski način, imao je bijelu bradu, bio je debeljuškast i bio je njihov influencer (Grin, 2022). Do tog trenutka je njegov lik bio prikazivan na različite načine u svijetu, ponekad i poput strašnog vilenjaka. Marketing koji je koristila Coca Cola zaslužan je za isti prikaz Djeda Mraza kakvog danas poznajemo mi i cijeli svijet. O uspješnosti ovog marketinškog poteza govori činjenica da Coca Cola i danas koristi istog lika za svoje zimske reklame (Grin, 2022).

U posljednjih nekoliko godina sve više se govori o influencerima i prati se njihov rad na društvenim mrežama. Influenceri su moderni fenomen, posebno popularan u posljednjih nekoliko godina, otkad su povećali svoju suradnju s marketinškim agencijama. Posebnost influencera na društvenim mrežama je njihova stalna prisutnost i rad koji je izvanredan (Kádek, Holienčinová, 2018). Budući da su se influenceri kao trend u svijetu marketinga pojavili tek nedavno, još uvijek se radi na klasifikacijama influencera. Za svakog influencera bitno je koliko ima sljedbenika na društvenim mrežama, zato je najčešće spominjana podjela influencera prema navedenom kriteriju (Geysler, 2022).

TABLICA 1. Podjela influencera prema broju sljedbenika

PODJELA INFLUENCERA PREMA BROJU SLJEDBENIKA	
VRSTA INFLUENCERA	KARAKTERISTIKE
Nano influenceri	Imaju najmanji broj pratitelja. Najčešće je to manje od 1000 sljedbenika, značajni su za tvrtke koje proizvode specifične proizvode s malim brojem potrošača. Visokospecijalizirani stručnjaci za specifična ili neistražena područja.
Mikro influenceri	Mikro influenceri su obični ljudi koji imaju specifično znanje o jednoj ili više tema pa su postali poznati zbog toga. Imaju priličan broj sljedbenika na društvenim mrežama (od 1000 do 40.000), a sljedbenici su zainteresirani za specifičnu temu kojom se bavi pojedini influencer.
Makro influenceri	Makro influenceri imaju od 40.000 do milijuna sljedbenika na društvenim mrežama pa su pristupačniji od mega influencera. Ovaj tip influencera ima istaknuti utjecaj, a pristupačniji su nego mega influenceri pa je s njima lakše stupiti u kontakt i ugovoriti poslovnu suradnju
Mega influenceri	Influenceri koji imaju najveći broj pratitelja na društvenim mrežama (više od milijun pratitelja na najmanje jednoj društvenoj mreži). Često su mega influenceri poznate osobe koje su postale slavne zato što su se bavile nekim drugim poslom, na primjer glumci ili sportaši, ali dio mega influencera postao je poznat upravo zbog društvenih mreža.

Izvor: prilagođeno prema Geysler, 2022

Svaka vrsta influencera prema broju sljedbenika ima skupinu brendova koji će ju angažirati. Mega influenceri će angažirati velike marke jer su njihove usluge skupe, ali i jer su izbirljivi oko odabira suradnje. U većini slučajeva mega influenceri imaju agente koji rade za njih i u njihovo ime sklapaju ugovore o marketinškim poslovnim suradnjama. Makro influenceri su pristupačniji za sklapanje poslovne suradnje od mega influencera, često su jako utjecajni, no u ovoj skupini influencera česte su prevare pa su influenceri popularni samo zbog velikog broja sljedbenika koje su kupili. Sklapanje ugovora o poslovnoj suradnji s mikro influencerima može biti teško budući da mikro influenceri odabiru s kime će surađivati jer ne žele narušiti svoju reputaciju. Ako im se proizvod sviđa, često će ga besplatno reklamirati, ali ako im se ne sviđa, uglavnom se neće odlučiti surađivati s proizvođačem. Nano influenceri

imaju važnost za promociju specijaliziranih proizvođača, ali za većinu tvrtki nemaju dovoljan utjecaj da bi bili značajnije marketinško sredstvo (Geyser, 2022).

Influenceri su ljudi s velikim znanjem o određenoj kategoriji ili proizvodima, a čije savjete drugi ozbiljno shvaćaju. Ovi pojedinci imaju moć utjecati na mišljenja, ponašanja i stavove drugih ljudi. Svako tko ulaže svoje vrijeme i energiju kako bi stekao moć utjecaja na mišljenja, ponašanja i stavove drugih ljudi može postati utjecajna osoba unutar društvenih medija. Da bi postali utjecajni, potrebno je sudjelovati u zajednicama društvenih medija i redovito i sustavno objavljivati visokokvalitetan sadržaj. Tijekom vremena, ti naponi će biti prepoznati, a pojedinac će biti smatran stručnjakom. (Tuten & Solomon 2013, 90-94.)

Marketinško djelovanje influencera i slavne osobe često se pogrešno smatra istim. Izvanjskim promatračima ova dva pristupa mogu izgledati slično, no postoji razlika kada se pogleda ispod površine. Influencer marketing stvara više vrsta usmenog oglašavanja od strane ljudi koji su pouzdani u polju u kojem su smatrani stručnjacima, dok je u marketingu putem slavnih naglasak isključivo stavljen na korištenje slavne osobe, njezine popularnosti i reputacije kako bi se prodavali određeni proizvodi. Obje ove strategije utječu na ciljno tržište, ali način na koji utječu i provode se razlikuje jedan od drugoga. (Geppert 2016.)

5.2. PODJELA INSTAGRAM INFLUENCERA

Internetska stranica Mediakix u svom članku "The 6 most popular types of Instagram influencers" pruža korisnu podjelu influencera prema kategorijama. Glavna podjela uključuje mikro influencere i influencere. Mikro influenceri obično imaju nekoliko tisuća pratitelja na društvenim mrežama, što znači da mogu naplaćivati svoje usluge po nižim cijenama, ali imaju prednost jer im publika više vjeruje. Ova publika može se lakše poistovjetiti s osobom koja je slična njima u svakodnevnim životnim navikama, ali ima malo više pratitelja. S druge strane, influenceri mogu imati milijune pratitelja, što znači da imaju širu publiku, ali i više cijene za svoje objave. Međutim, u takvim

situacijama povjerenje publike može biti manje. Članak identificira šest skupina koje obuhvaćaju različite vrste influencera.

a) Ikone - pop zvijezde, sportaši, filmske zvijezde, osobe poznate u društvu

Najpopularniji profili na Instagramu ne objavljuju samo unutar svoje sfere interesa i zanimanja. Objave se oslanjaju na njihovu osobnost, odnosno sliku u javnosti koju žele stvoriti i/ili zadržati. Najpraćeniji profili na Instagramu, osim samog Instagrama, su Cristiano Ronaldo, nogometaš, Kylie Jenner, poznata osoba, Lionel Messi, nogometaš, Ariana Grande, pjevačica i Dwayne Johnson, glumac. Njihove objave broje milijune like-ova. Zanimljiva informacija je činjenica da objava s najviše oznaka sviđa mi se na Instagramu je fotografija jajeta, koja je objavljena još 2019. godine kako bi nadmašila dotad najpopularniju sliku na Instagramu koju je objavila Kylie Jenner. Danas spomenuto jaje ima preko 55 milijuna oznaka sviđa mi se. Spomenute slavne osobe svoju popularnost najčešće imaju zbog filma, glazbe, sportova i sličnih aktivnosti; imaju svoju publiku van Instagrama, što im omogućuje samo veći rast na ovoj društvenoj mreži. Koriste svoje društvene mreže za povećanje broja pratitelja i publike, a u isto vrijeme komuniciraju s publikom, nudeći im uvid u svoje poslovne i/ili privatne živote. Ovakva vrsta influencera je najskuplja i samim time mogu birati koga će predstavljati od brendova, sve opcije su im otvorene.

b) Avanturisti - putoholičari, avanturski fotografi, ekstremni sportaši

Pošto je na Instagramu estetika vrlo bitna, već neko vrijeme prevladavaju fotografije predivnih prirodnih ljepota na svim društvenim mrežama. Avanturisti su ti koji zabilježavaju i svjedoče prirodnim ljepotama te tako skupljaju pratitelje koji su oduševljeni sadržajem. Ovakva vrsta influencera nerijetko reklamira foto, audio i video opremu te proizvođače energetskih pića.

c) Instruktori

Pod ovu vrstu influencera spadaju osobe koje objašnjavaju publici kako nešto koristiti ili napraviti, kuhari na Instagramu i osobe sa svakodnevnim korisnim savjetima. Zbog svih opcija uređivanja i stvaranja sadržaja, Instagram je postao platforma na kojoj se navedeni tip influencera jako brzo proširio. U mnoštvu „life hack” videa osoba nam objašnjava kako nešto iskoristiti na jednostavniji ili jednostavno drugi i novi način. DIY influenceri su osobe koje pokazuju ljudima kako da nešto urade sami, bila to izrada

ukrasa za bor ili novog stolića za dnevni boravak. Kuhanje je na Instagramu vrlo brzo uzelo maha, objavljivanje recepata i samog procesa kuhanja nikad nije bilo lakše. Danas se na Instagramu može pronaći gotovo svaki recept snimljen korak po korak. Mnogi od navedenih influencera imaju i svoje YouTube kanale kako bi i na drugim platformama na drugi način predstavili svoje tehnike i/ili talente. Navedeni tipovi influencera najviše djeluju, marketinški gledano, na 20 području kućanskih proizvoda, kulinarskih proizvoda, hrane, svega za dom i izradu stvari, bijele tehnike i slično.

d) Gurui

U gurue spadaju influenceri koji se bave modom, ljepotom, životnim stilom i fitnessom. Oni su najčešće vezani samo za jednu temu o kojoj objavljuju. Influenceri koji se bave ljepotom objavljuju će sadržaje iz tog područja, recimo kako se našminkati određenim brendovima za određenu priliku, dok će fitness influenceri objavljujati i promovirati svoje planove prehrane ili mršavljenja. Ovakva vrsta influencera idealna je za modne brendove, brendove za ljepotu i njegu cijelog tijela te sve brendove vezane za zdravi način života, od prehrane, dodatka prehrani do također modnih brendova

e) Stvaratelji sadržaja

U ovu kategoriju spadaju osobe koje se bave izradom kratkih filmova, bivše zvijezde Vinea i sadašnje zvijezde TikTok-a i Reels-a i osobe koje se bave šalama. Ovakva vrsta influencera svoj sadržaj uređuje i objavljuje na drukčiji način. Pošto se radi o video sadržajima, potrebno je da budu izrazito zanimljivi ili kratki, kako bi ih pogledao što veći broj publike. Danas je koncentracija na društvenim mrežama vrlo kratka, korisnici imaju problem koncentrirati se na jedan sadržaj više sekundi, stoga u petnaestak sekundi navedeni influenceri trebaju predstaviti svoju priču na kreativni način. Upravo zbog kratkoće sadržaja i vrste izražavanja ovakav tip influencera i danas je vrlo popularan, od reel-ova na Instagramu, do TikTok videa, koji svakako završe također na Instagramu.

f) Zabavljači

U posljednju kategoriju spadaju komičari i osobe koje dijele svoje priče. Zabavljači su publici poznati zbog svoje osobnosti, svatko na svoj način i po svojoj određenoj

vrsti humora. Nerijetko komentiraju vijesti iz svijeta ili bilo što iz popularne kulture, nešto o čemu većina ljudi zna što je, sve na humorističan način. Osim zabavnog sadržaja, publici predstavljaju i svoj osobni život.

5.3. SURADNJE NA INSTAGRAMU

Suradnja na Instagramu može se ostvariti na različite načine, a ovisi o ciljevima suradnje, vrsti sadržaja i preferencijama sudionika. U tablici broj 2 možemo vidjeti podjelu.

TABLICA BROJ 2. Oblici suradnja na Instagramu

OBLICI SURADNJA NA INSTAGRAMU	
VRSTE SURADNJA	KARAKTERISTIKE
Sponsorstvo i Plaćeni Postovi	Marka plaća influencera da stvori i objavi sadržaj koji promovira proizvod ili uslugu. Ovi postovi obično imaju oznaku sponzorstva ili neki drugi naziv koji označava plaćenu suradnju.
Giveaway ili Nagradne Igre	Suradnja putem darivanja, gdje influenceri i marke zajedno organiziraju natječaj na Instagramu. Sudionici obično moraju pratiti oba profila, označiti prijatelje i/ili poduzeti određene korake kako bi sudjelovali u darivanju.
Affiliate Marketing	Influencer promovira proizvode ili usluge uz korištenje partnerstava s affiliate programima. Influencer zarađuje proviziju na temelju prodaje ili akcija koje rezultiraju iz njihovih preporuka.
Gostovanje (Instagram Takeover)	Influencer preuzima privremeno kontrolu nad Instagram računom druge osobe ili marke kako bi kreirao sadržaj ili izvijestio o događanjima. To može privući nove pratitelje i povećati angažman.
Ambasadorstvo	Dulje suradnje gdje influencer postaje ambasador marke. To uključuje redovito objavljivanje sadržaja koji promovira marku, sudjelovanje u dugoročnim kampanjama i često ima cilj izgradnje dugotrajnog odnosa.
Recenzije i Iskustva	Influenceri mogu surađivati s markama kako bi recenzirali proizvode ili dijelili svoja iskustva s njima. Ovo može uključivati ne samo pozitivne aspekte proizvoda, već i konstruktivnu kritiku.
Instagram Live suradnje	Influenceri mogu surađivati putem Instagram Live sesija, što omogućuje zajedničko emitiranje uživo i interakciju s publikom u stvarnom vremenu.

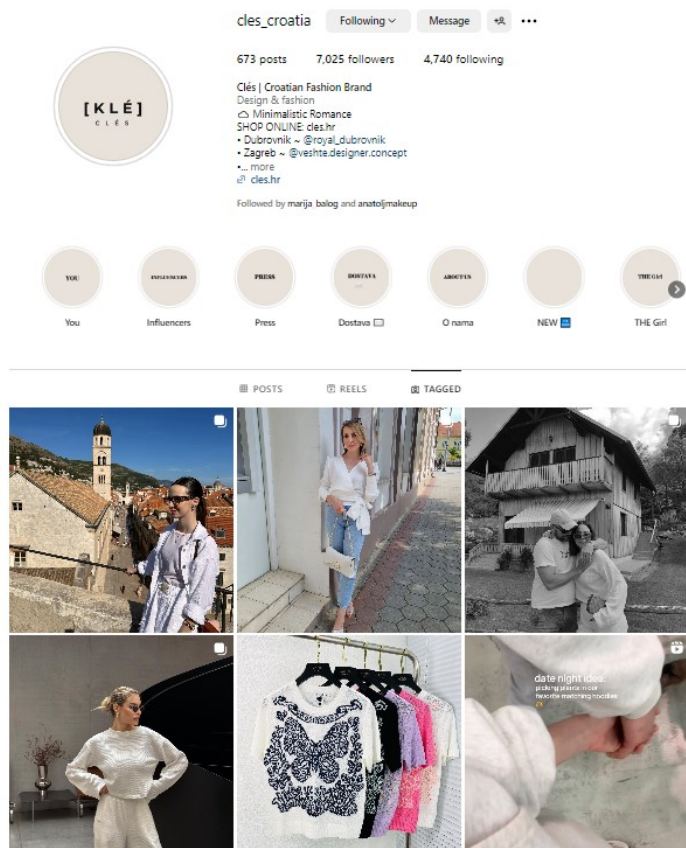
Branding suradnje	Suradnje koje se fokusiraju na izgradnju ili promociju određenog brenda ili proizvoda, često kroz dugoročne partnerske odnose.
-------------------	--

Izvor: izrada autorice

Najčešći oblik suradnje je proizvod za reklamu. Naime, razni brendovi nude proizvod za uzvrat objavu s tim proizvodom kao protuuslugu. U tom slučaju osoba ne dolazi do zarade nego dobiva proizvod.

Tako primjerice hrvatski brend C L É S razvili su strategiju u svom poslovanju da daruju svoje proizvode influencerima na Instagramu, za protuuslugu a to je Instagram priča, objava ili Reels na vlastitom profilu.

Slika 27. Izgled tagged stranice „C L É S“



Izvor: Instagram C L É S (https://www.instagram.com/cles_croatia/tagged/), pristupljeno 10.6.2024.

5.3.1. ODABIR INFLUENCERA ZA SURADNJE „C L É S“

C L É S svoj odabir influencera temelji na zajedničkim interesima, angažmanu, učinkovitosti te prema želji za ostvarenjem ciljeva. U razgovoru s Marijom, na početku joj je bilo bitno koliko sam profil ima pratitelja, no shvatila je da to nije bitan faktor nego je bitno koliko se ta osoba trudi i koliko pažnju i maštovitost pridaje objavi. Najviše pozornosti pridaje tome koliko se njezin profil i publika poklapaju s njihovom. Kako bi povećali vidljivost i prodaju proizvoda, brend C L É S odlučio se da svoje kupce motivira i privuče tako što svaki influencer s kojim surađuju, ima svoj jedinstven kod za popust. Ti kodovi su kratki, jednostavni i lako pamtljivi i povezani s imenom influencera kako bi se povećala njihova efikasnost. Influenceri mogu dijeliti kodove u svojim postovima, story-ma, IGTV videozapisima i opisima profila.

5.3.2. VRSTE OBJAVE ZA SURADNJU S INFLUENCERIMA

Influencerske kampanje moćan su alat za promociju brenda, proizvoda ili usluge putem popularnih osoba na društvenim mrežama. Cilj je iskoristiti njihovu popularnost i povjerenje koje imaju kod svojih pratitelja kako bi se povećala svijest o vašem brendu i potaknula prodaja. Postoji nekoliko oblika kampanja koju su najpoznatije.:

- **dijeljene objave** – mnoge društvene mreže poput Instagrama omogućavaju zajedničke objave čiji su autori istovremeno brendovi i influenceri
- **promotivni kodovi** – objave u kojima se nalaze referral linkovi specifični za jednog influencera ili affiliate marketing mogu biti efikasan način povećanja direktne prodaje
- **giveaway** – nagradne igre i nagradni natječaji povećavaju angažman publike i pomažu u širenju glasa o brendu i proizvodu
- **ambasadorstvo** – dugoročna suradnja brenda i influencera koja za cilj ima dublje povezivanje i gradnju povjerenja
- **gostovanja** – sudjelovanje predstavnika brenda u videima ili podcastima pomaže u dopiranju do ciljane publike na iskren i autentičan način

- **influencer takeover** – posebna vrsta influencer marketinga u kojoj influencer na određeno vrijeme “preuzima” profile brenda na društvenim mrežama i plasira vlastite objave.

Kada brend "C L É S" odlučuje prepustiti odluku o sadržaju samim influencerima, koristi se pristupom koji naglašava povjerenje u kreativne sposobnosti i autentičnost influencerica. Ovaj pristup može donijeti brojne prednosti, ali zahtijeva i određene strategije kako bi bio uspješan.

5.3.2.1. PREDNOSTI I PRIMJERI PREPUŠTANJA KREATIVNE KONTROLE INFLUENCERIMA

Autentičnost - Influenceri najbolje poznaju svoje pratitelje i znaju koji sadržaj kod njih najbolje prolazi. Takav sadržaj izgleda prirodnije i više angažira publiku.

Kreativna Sloboda: Influenceri imaju priliku koristiti vlastite kreativne ideje, što često dovodi do inovativnog i originalnog sadržaja. Povećava motivaciju influencerica jer im se daje sloboda u izražavanju.

Povećana Angažiranost: Publika prepoznaje kada je sadržaj autentičan, što može rezultirati većom angažiranošću i povjerenjem. Sadržaj stvoren od strane influencerica može bolje odgovarati njihovom stilu i tonu, što povećava njegovu efikasnost.

Brend "C L É S" uspješno surađuje s influencerima koristeći različite formate sadržaja na društvenim mrežama, poput objava, story-a i reels-a. Prepuštanje kreativne kontrole influencerima omogućava stvaranje autentičnog i angažirajućeg sadržaja koji rezonira s publikom.

Primjer 1. Objave na Instagramu

U "Primjeru 1." opisan je način na koji influenceri kreiraju objave na Instagramu koristeći proizvode brenda "C L É S". Influenceri oblikuju postove u svom stilu, s naglaskom na autentične i prirodne opise, utemeljene na vlastitom iskustvu korištenja

proizvoda. Ovaj specifičan primjer prikazuje objavu influencera koja koristi proizvod, a objava sadrži osobne dojmove influencera o korištenju proizvoda.

Uz to, u dokumentu se navodi slika (SLIKA 28.) koja pokazuje objavu s Instagram profila influencera. U toj objavi se može vidjeti fotografija osobe ispred luksuznog arhitektonskog okruženja, a ispod slike nalaze se komentari i oznake koje pokazuju angažman publike na postu. Također, naveden je i izvor objave, s linkom na



Instagram profil, što omogućuje provjeru originalnog sadržaja.

SLIKA 28. Primjer objave na profilu influencera

Izvor: https://www.instagram.com/p/C4K9sZIMOXF/?img_index=1 (pristupljeno 9.7.2024.)

Primjer 2. Story (Instagram priča)

U "Primjeru 2." opisan je način na koji influenceri koriste Instagram priče (story-e) kako bi prikazali svakodnevnu upotrebu proizvoda. Fokus je na autentičnosti, prikazujući trenutke iz stvarnog života, uključujući tzv. "iza kamera" scene. Ovakav pristup omogućava influencerima da predstavljaju proizvod u realnom, svakodnevnom okruženju, što pomaže u izgradnji povjerenja kod pratitelja.

U SLICI 29. je prikazana Instagram priča u kojoj se vidi osoba okrenuta leđima, noseći šal i torbu, što predstavlja suradnju influencera u promociji tih proizvoda. Ova

vrsta sadržaja cilja na promociju proizvoda kroz osobne i svakodnevne trenutke, čime



se dodatno naglašava prirodnost i praktičnost proizvoda u svakodnevnoj upotrebi.

SLIKA 29. Primjer suradnje putem promocije na story-a

Izvor: <https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODQ0MzE5OTcwMjA5MTg5?>

[story_media_id=3048186267242249204&igsh=MWlwMW8wczNyYmhodg==](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODQ0MzE5OTcwMjA5MTg5?story_media_id=3048186267242249204&igsh=MWlwMW8wczNyYmhodg==), (pristupljeno 9.7.2024.)

Primjer 3. Reels

Reels su kratki videozapisi, obično u trajanju do 30 sekundi, koji omogućavaju kreativan i zabavan prikaz proizvoda. Ovi videozapisi često uključuju dinamične prijelaze, zanimljive kuteve snimanja i glazbu koja prati vizualni sadržaj, čime se stvara privlačna i estetski ugodna prezentacija.

SLIKA 30 prikazuje scenu iz jednog Instagram Reels videa, u kojem je u fokusu osoba koja nosi elegantnu bijelu bluzu s mašnom, uz pozadinu zalaska sunca na plaži. Ovakvi videozapisi obično naglašavaju osjećaj slobode, ljepote i elegancije, što dodatno doprinosi promociji proizvoda u opuštenom i privlačnom kontekstu. Influenceri koriste ovu vrstu sadržaja kako bi prenijeli emocije i doživljaje povezane s korištenjem određenih proizvoda, čime dopiru do široke publike na kreativan način.

SLIKA 30. Instagram reel



Izvor: Instagram, <https://www.instagram.com/reel/CftJfQtDJ5h/?igsh=MXFpbmtmYW95aWZndA==> , (pristupljeno 9.7.2024.)

6. ZAKLJUČAK

Analiza društvene mreže Instagram u kontekstu primjene analitike pokazala je kako je ova platforma postala ključan alat u digitalnom marketingu, nudeći poduzećima širok spektar mogućnosti za povezivanje s ciljnom publikom i optimizaciju poslovnih rezultata. Instagram, s velikim brojem aktivnih korisnika, omogućuje detaljno praćenje i analizu različitih metrika kao što su doseg, impresije, angažman i konverzije, što poduzećima pruža neophodne uvide za donošenje informiranih odluka i prilagodbu marketinških strategija.

Jedan od ključnih elemenata uspješne marketinške strategije na Instagramu je suradnja s influencerima i brendiranjem kroz specijalizirane profile. U tom kontekstu, važno je istaknuti Instagram profil C L É S kao primjer uspješne implementacije analitike i kreativne strategije. Ovaj profil koristi se analitičkim alatima za praćenje uspješnosti svojih objava, angažmana publike i ukupnog rasta profila. Takav pristup omogućuje brendu da prilagodi svoj sadržaj potrebama i interesima svoje publike, čime povećava vidljivost i lojalnost korisnika.

C L É S koristi napredne analitičke metode kako bi razumio preferencije svoje publike, što im omogućuje da dosljedno isporučuju relevantan i atraktivan sadržaj. Ovaj primjer pokazuje kako pravilno korištenje analitike može značajno unaprijediti marketinške aktivnosti na Instagramu, pružajući vrijedne uvide koji mogu dovesti do povećanja angažmana i poboljšanja poslovnih rezultata.

Dodatno, ovaj rad naglašava važnost kontinuirane evaluacije i prilagodbe marketinških strategija na temelju analitičkih podataka, s ciljem postizanja dugoročnog uspjeha. Instagram profil C L É S ilustrira kako brendovi mogu koristiti analitiku za izgradnju snažne prisutnosti na društvenim mrežama, što im omogućuje održavanje konkurentske prednosti u sve složenijem digitalnom okruženju.

Primjena analitike u kombinaciji s kreativnim strategijama, kao što je to učinjeno na profilu C L É S, može značajno doprinijeti uspjehu na Instagramu. Ovaj primjer pokazuje kako poduzeća, koristeći podatke i analitiku, mogu optimizirati svoje marketinške napore, prilagoditi sadržaj očekivanjima publike i ostvariti bolje poslovne rezultate.

Osim toga, suradnje s influencerima pokazuju se kao učinkovit način za povećanje vidljivosti brenda i izgradnju povjerenja među korisnicima. Prepuštanje kreativne kontrole influencerima omogućuje autentičnije i prirodnije promocije, što često rezultira većim angažmanom publike.

Ovaj rad naglašava potrebu za stalnim praćenjem i prilagođavanjem marketinških strategija u skladu s promjenama na društvenim mrežama i potrebama korisnika. Također, pokazuje važnost edukacije marketinških stručnjaka u području digitalne analitike kako bi mogli u potpunosti iskoristiti potencijal platformi poput Instagrama za postizanje poslovnih ciljeva.

SAŽETAK

Ovaj rad analizira ulogu društvene mreže Instagram u digitalnom marketingu, s posebnim naglaskom na profil "C L É S – Croatian Fashion Brand". Cilj istraživanja bio je prikazati kako ova modna marka koristi Instagram kao alat za promociju, izgradnju brenda, te povećanje vidljivosti i interakcije s publikom. Analiza je obuhvatila različite aspekte Instagram marketinga, uključujući upotrebu influencera, vrste objava, te značaj hashtagova. Posebna pažnja posvećena je utjecaju kreativne kontrole koju influenceri imaju na sadržaj, kao i načinu na koji suradnje s influencerima doprinose rastu brenda. Rezultati istraživanja pokazali su da je Instagram izuzetno važna platforma za modne brendove poput "C L É S", te da pravilna upotreba ove mreže može značajno doprinijeti njihovom poslovnom uspjehu. Rad također ističe značaj praćenja analitičkih podataka na Instagramu kako bi se optimizirale marketinške strategije i postigli bolji poslovni rezultati.

ABSTRACT

This paper analyzes the role of the social media platform Instagram in digital marketing, with a specific focus on the profile "C L É S – Croatian Fashion Brand." The aim of the research was to demonstrate how this fashion brand utilizes Instagram as a tool for promotion, brand building, and increasing visibility and engagement with its audience. The analysis covered various aspects of Instagram marketing, including the use of influencers, types of posts, and the importance of hashtags. Special attention was given to the impact of creative control that influencers have over content, as well as how collaborations with influencers contribute to brand growth. The research results indicated that Instagram is an extremely important platform for fashion brands like "C L É S," and that proper use of this network can significantly contribute to their business success. The paper also highlights the importance of monitoring analytical data on Instagram to optimize marketing strategies and achieve better business outcomes.

LITERATURA

Knjige:

- Kirkpatrick, D. (2012). *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That is Connecting the World*. Virgin Books.
- Plavljanić, D. (2012). *Razvoj društvenih mreža*. Algoritam.

Članci:

- Grbavac, M. (2014). *Friendster: Prva društvena mreža*. *Društvena istraživanja*, 23(4), 211-223.

Internet izvori

- Radionica.hr. (2023). *Društvene mreže*.
Preuzeto s: <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/>
- Investopedia. (2021). *Social media*.
Preuzeto s: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Statista. (2024). *Najpopularnije društvene mreže*.
Preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

POPIS SLIKA

1. Vremenski slijed pokretanja društvenih mreža u razdoblju od 1978. – 2019. godine
2. Najpopularnije društvene mreže diljem svijeta prema broju mjesečno aktivnih korisnika, zaključno s listopadom 2023. godine (u milijunima)
3. Facebook profil C L É S
4. Tiktok profil „c l é s“
5. Instagram profil „c l é s“
6. Primjer korištenja hashtag-ova
7. Top 50 hashtag-ova
8. Primjer oglašavanja na Facebook profilu „C L É S“
9. Logotip „c l é s“
10. Redizajna Instagram loga od 2010.do danas
11. Landscape i portrait format objava na Instagramu
12. Prijelaz računa sa privatnog na profesionalni račun
13. Analiza Instagram računa
14. Analiza pojedinačnih objava
15. Analiza Instagram priča
16. Doseg profila
17. Doseg i interakcija: Priča u brojevima
18. Demografija publike
19. Stopa lajkova za objavu
20. Analitički podaci za Instagram priču
21. Analiza Instagram Reels-a
22. Instagram algoritam
23. Prikaz najboljeg vremena za Instagram objavu
24. Kako su korisnici otkrili vaš profil
25. Opcija promoviraj
26. Postignut broj korisničkih računa primjenjujući dobre hashtagove
27. Izgled tagged stranice „C E É S“
28. Primjer objave na profilu influencera
29. Primjer suradnje putem promocije na story-a

30. Instagram Reels

POPIS TABLICA

1. Podjela influencera prema broju sljedbenika
2. Oblici suradnja na Instagramu