

Oglašavanje i utjecaj influencer marketinga na društvenoj mreži Instagram

Široki, Antonija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:718342>

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

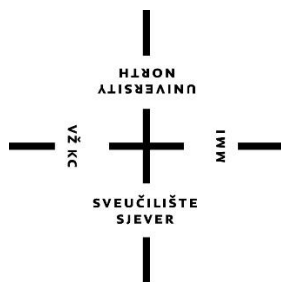
Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad

**Oglašavanje i utjecaj influencer marketinga na društvenoj
mreži Instagram**

Antonija Široki, 0336045638

Koprivnica, rujan 2023. godine



Sveučilište Sjever

Odsjek za Poslovanje i menadžment

Završni rad

Oglašavanje i utjecaj influencer marketinga na društvenoj mreži Instagram

Student:

Antonija Široki, 0336045638

Mentor:

mr. sc. Ana Mulović Trgovac

Komentor:

Petra Kuhar, univ. spec. rel. publ.

Koprivnica, rujan 2023. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

| | | | |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|
| ODJEL | Odjel za ekonomiju | | |
| STUDIJ | preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment | | |
| PRISTUPNIK | Široki Antonija | MATIČNI BROJ | 0336045638 |
| DATUM | 15.6.2023. | KOLEGIJ | Promocija |
| NASLOV RADA | Oglašavanje i utjecaj influencer marketinga na društvenoj mreži Instagram | | |

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Advertising and the influence of influencer marketing on the social network Instagram

MENTOR mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba ZVANJE viša predavačica

| ČLANOVI POVJERENSTVA | |
|----------------------|----------------------------------------------------|
| 1. | prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik |
| 2. | doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac, član |
| 3. | doc. dr. sc. Biljana Marković, član |
| 4. | mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor |
| 5. | Petra Kuhar, univ.spec.rel.publ., sumentor |
| 6. | doc.dr.sc. Katerina Fotova Čiković |

Zadatak završnog rada

BROJ 360/PIM/2023

OPIS

Digitalni marketing, brzorastući segment današnjice, najisplativiji je oblik oglašavanja s kojim se brže dolazi do ciljanog tržišta.

Cilj rada je istražiti i definirati pojam oglašavanja i internetskog oglašavanja, opisati svrhu, proces te pojasniti razlike i navesti vrste oglašavanja. Zatim, analizirati društvene mreže s posebnim naglaskom na oglašavanje i objasniti njihove prednosti i nedostatke. Nadalje, u radu je potrebno istražiti i detaljnije pojasniti marketing influencerica i njegovu primjenu.

Kao poseban doprinos rada, pored istraživanja za stolom, u radu je potrebno provesti primarno istraživanje o mišljenju i stavovima ispitanika o učestalosti korištenja Instagrama, oglasima na Instagramu, influencerima na Instagramu i koliko kreiranim sadržajem utječu influenceri na percepciju ispitanika o proizvodima i/ili uslugama. Na temelju dobivenih rezultata potrebno je provesti diskusiju rezultata.

ZADATAK URUČEN

12.9.2023.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Predgovor

Zahvaljujem mentorici mr. sc. Ani Mulović Trgovac i komentorici Petri Kuhar, univ. spec. rel. publ. na pomoći te korisnim savjetima i sugestijama tijekom pisanja završnog rada.

Posebno se zahvaljujem svojim roditeljima, obitelji i dečku Martinu koji su me podupirali sve ove godine studiranja i bili uvijek uz mene i u onim dobrim i u onim lošim trenucima.

Posljednje, ali i jednako važno, zahvaljujem se prijateljicama Dori, Dunji, Emi, Katarini i Andreji uz koje je studiranje na fakultetu bilo znatno zabavnije, zanimljivije i lakše.

Sažetak

Danas, s brzim razvojem interneta i novih tehnologija, oglašavanje je usmjereno prema tim korisnicima. Internetske usluge postaju nužan instrument za distribuciju oglasa. Komunikacija je moguća sa svima koji imaju pristup internetu. Na temelju toga izgrađene su usluge e-pošte i kasnije društvene mreže koje su razvijene za veliki broj povezanih korisnika. Mlađe generacije obično su prve koje su prihvatile takav način komunikacije jer su otvorenije za novost, a slijedi i ostatak korisnika različitih dobnih skupina. U svjetlu toga, starije platforme društvenih medija poput Facebooka i Twittera više nisu samo za mlade korisnike; oni također imaju poznate korisnike poput akademika, političara, i razne tvrtke koje koriste društvene medije kao alat za oglašavanje. Svrha završnog rada je razjasniti prirodu oglašavanja, kako se ono koristi na Instagramu i kako Instagram utječe na korisnike i na tehnike oglašavanja.

Ključne riječi: *društvene mreže, influencer, Instagram, oglas, oglašavanje*

Abstract

Today, with the rapid development of the Internet and new technologies, advertising is directed towards these users. Internet services are becoming a necessary instrument for the distribution of advertisements. Communication is possible with anyone who has access to the Internet. Based on this, e-mail services and later social networks were built, which were developed for a large number of connected users. Younger generations are usually the first to accept this method of communication because they are more open to new things, followed by the rest of users of different age groups. In light of this, older social media platforms like Facebook and Twitter are no longer just for young users; they also have famous users such as academics, politicians, and various companies that use social media as an advertising tool. The purpose of the thesis is to clarify the nature of advertising, how it is used on Instagram and how Instagram affects users and advertising techniques.

Keywords: *social networks, influencer, Instagram, ad, advertising*

Sadržaj

| | |
|---------------------------------------------------|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Oglašavanje i proces oglašavanja..... | 2 |
| 2.1. Pojam oglašavanja..... | 2 |
| 2.2. Svrha oglašavanja..... | 3 |
| 2.3. Vrste oglašavanja | 4 |
| 3. Društvene mreže..... | 7 |
| 3.1. Vrijednost društvenih mreža..... | 8 |
| 3.2. Povijesni razvoj društvenih mreža..... | 9 |
| 3.3. Poslovni model | 11 |
| 3.4. Prednosti i nedostaci društvenih mreža | 11 |
| 4. Oglašavanje putem društvenih mreža | 16 |
| 4.1. Instagram oglašavanje | 17 |
| 5. Marketing influencera | 28 |
| 5.1. Što je marketing influencera? | 28 |
| 5.2. Korištenje marketing influencera i ROI | 29 |
| 6. Istraživanje..... | 32 |
| 6.1. Cilj, istraživačka pitanja i hipoteza | 32 |
| 6.2. Metodologija i opis uzorka | 32 |
| 6.3. Rezultati istraživanja | 33 |
| 7. Rasprava istraživanja | 43 |
| 8. Zaključak | 45 |
| 9. Literatura..... | 46 |
| 9.1. Knjige i znanstveni članci | 46 |
| 9.2. Internetski izvori | 47 |
| 10. Popis slika..... | 48 |

| | |
|----------------------------------|-----------|
| 11. Popis grafikona | 49 |
|----------------------------------|-----------|

1. Uvod

Tema završnog rada je „*Oglašavanje i utjecaj influencer marketinga na društvenoj mreži Instagram*“. Cilj rada je upoznati čitatelja s osnovama oglašavanja i internetskog oglašavanja, istovremeno uspostavljajući vezu između navedenog temeljitim pregledom koncepata. Svrha rada je upoznati čitatelja s idejom oglašavanja na društvenim medijima, detaljno opisati kako djeluje suvremeno oglašavanje na društvenim medijima te kroz primjer pokazati koliko je jednostavno dosegnuti potencijalne kupce u modernom dobu putem Instagram društvene mreže.

U drugom poglavlju ovog rada objasnit će se sam pojam oglašavanja kao i proces istoga. Drugo poglavlje će se sastojati od tri podpoglavlja: pojam oglašavanja, svrha oglašavanja i vrste oglašavanja. Nakon toga će slijediti poglavlje u kojem će se spomenuti online oglašavanje kao i internet oglašavanje. U četvrtom poglavlju susresti će se s društvenim mrežama, s vrijednostima društvenih mreža, počecima, odnosno povijest društvenih mreža, poslovnom modelu te njihovim prednostima i nedostacima.

Kako bi se tema detaljnije obradila u petom poglavlju će se pojasniti oglašavanje putem društvenih mreža, a konkretnije putem društvene mreže Instagram. Ovo podpoglavlje će se sastojati od tri podpoglavlja u kojima će se pojasniti: kreiranje računa za tvrtke, koje sve vrste Instagram oglasa postoje te koja je cijena oglašavanja i odabir ciljane skupine. Marketing *influencera* činiti će šesto poglavlje. Objasniti će se što je marketing *influencera*, kako se isti koristi te će se objasniti što je ROI, odnosno povrat ulaganja.

Na kraju, u sedmom poglavlju biti će prikazano provedeno istraživanje. Također će se definirati ciljevi, istraživačka pitanja te hipoteze istraživanja. Nakon toga će se opisati sama metodologija istraživanja kao i opis uzorka, a na kraju će biti predstavljeni rezultati i zaključak.

2. Oglašavanje i proces oglašavanja

U ovom poglavlju pobliže je pojašnjen pojam oglašavanja, svrha te vrste oglašavanja. Sama definicija pojma oglašavanje vrlo je kompleksna jer već desetljećima znanstvenici pokušavaju spojiti jezične definicije koristeći određene fraze kako bi se došlo do jedne u potpunosti točne definicije. Razvojem tehnologije sam pojam se mijenjao, pa su se i njegove definicije kroz vrijeme mijenjale ili nadopunjavale i zbog toga je vrlo teško odrediti jednu definiciju koja obuhvaća cijeli pojam oglašavanja.

Važno je prvo shvatiti stupove na kojima se gradi internetsko oglašavanje prije nego što se dublje udubimo vodeća načela. Zbog zajedničke prirode interneta kao mreže u današnjem mrežnom okruženju, sve informacije o bilo kojem računalu mogu postati dio zajedničke internetske mreže.

2.1. Pojam oglašavanja

Reclamo, što znači javno oglašavanje na latinskom jeziku, korijen je engleskog termina oglašavanja. Svrha oglašavanja, oblika komunikacije, je potencijalnim kupcima govoriti o nizu roba i usluga. Danas se oglašavanje uglavnom koristi u masovnim medijima, uključujući televiziju, novine, radio, internet, časopise, plakate i još mnogo toga. Lokacije na kojima se prikazuje oglašavanje su one s najvećom gustoćom stanovništva i najvećom šansom za izloženost široj javnosti. Različite političke stranke, neprofitne grupe i tvrtke koje žele izgraditi marku i istaknuti se u gomili sve koriste oglašavanje u promotivne svrhe. Što se tiče pretraživanja korisnika, reklame se sada vide kao predložene. Sve dok je stranica ugovorena, na njoj će se pojavljivati oglasi. Godine 1926. za vrijeme Kraljevine Srba, Slovenaca i Hrvata, napisana je prva hrvatska poslovice. Josip Novak u Beogradu vodio je reklamu koja je bila za zubnu pastu Kalodont. 7-minutni oglas, koji je prikazan u kazalištima, trajao je sedam minuta. (Kesić 2003: 31-236)

Znanstvene discipline u oglašavanju već desetljećima promatraju pitanje jezične definicije koristeći specifične izraze koji ulaze u sferu komercijalnog izražavanja. Oglašavanje, propaganda, ekonomska propaganda, promocija, promidžba, odnosi s javnošću su izrazi koji se najčešće koriste u oglašavanju. Definicije pojmova marketing, promocija, odnosi s javnošću i

ekonomska propaganda podijelili su ekonomsku znanstvenu zajednicu. Definicija oglašavanja s vremenom se promijenila. Ne postoji općenito dogovorena definicija oglašavanja, iako je utvrđeno da postoje ponavljajuće značajke, uključujući plaćenog, bezličnog, identificiranog sponzora, uvjeravanja i masovnih medija (Richards i Curran 2002: 63-77).

Kako je tehnologija napredovala, oglašavanje je počelo varirati u obliku. U prošlosti su konvencionalni mediji igrali veliku ulogu u komunikaciji djelujući kao kanal poruke, ali moderni digitalni mediji od tada su zamijenili tradicionalne medije kao primarno sredstvo komunikacije. Prema Kesić (2003: 236-237) sljedeći čimbenici su značajni u određivanju oglašavanja:

- ideje, usluge i proizvodi;
- pošiljatelj poruke;
- kompenzirana vrsta oglašavanja;
- neosobna prezentacija;

Mnoge tvrtke i organizacije koje pružaju robu i usluge žele znati koliko su njihove poruke potencijalnim kupcima učinkovite i koliko klijenata i usluga kupuju kao rezultat gledanja oglasa. Kao rezultat toga, tvrtke provode brojna istraživanja. Postavljanje izravnih pitanja o potrošačkim mišljenjima marki i reklama omogućava mjerenje učinkovitosti oglašavanja na temelju pamćenja potrošačkih oglasa.

2.2. Svrha oglašavanja

„Najosnovniji koncept na kojem se temelji marketing jest koncept ljudskih potreba. Ljudske potrebe su stanja doživljene uskraćenosti.“ (Kotler 2006: 8) Tri kategorije služe kao osnovna podjela potreba:

1. Fizičke potrebe uključuju potrebe za hranom, vodom, odjećom, toplinom i sigurnošću.
2. Socijalne potrebe uključuju one za pripadnost i ljubav.
3. Osobne potrebe uključuju potrebe za znanjem i samoostvarenjem.

Ovo razdvajanje nije posljedica marketinške taktike, već podjele osnovnih potreba ljudi. Kad jedna potreba nije zadovoljena, ljudi odlučuju pronaći sredstvo kako je ispuniti ili potisnuti. U industrijaliziranim civilizacijama ljudi se često trude ispuniti želje, dok se u manje razvijenim

društvima češće potrebe — u određenim slučajevima temeljne fizičke potrebe — ponekad potiskuju. Jedna od potreba koju ljudi imaju su njihove želje, koje su oblikovane njihovom kulturom i navikama. različiti zemljopisni uvjeti pružaju različite potrebe.

Na primjer, u Dalmaciji posjetitelj traži smještaj u blizini plaže i nedaleko od grada, u Slavoniji pak, posjetitelj traži smještaj koji mu nudi mir i osamljenost u prirodi, a još je blizu grada ili drugih atrakcija. Slično tome, osoba u razvijenoj civilizaciji koja treba putovati na veće udaljenosti također razmišlja o korištenju zrakoplova kao načina prijevoza, dok osoba u manje razvijenom okruženju razmišlja o jeftinijim mogućnostima poput željezničkog i cestovnog prijevoza. To dovodi do zaključka da baš kao što društvo i okoliš utječu na želje i potrebe građana društva, tako i naponi proizvođača da zadovolje te potrebe. Tjelesne potrebe su malo, ali postoji gotovo beskonačna količina želja.

Ciljna publika mora biti potrebna da zahtijeva da se proizvod reklamira kako bi oglašavanje rezultiralo prodajom. Saznati o ciljnom tržištu, njihovoj kupovnoj moći, što i kako koriste proizvode ili usluge, a njihova iskustva su od vitalnog značaja za maksimiziranje učinkovitosti oglašavanja. Vrhunske marketinške tvrtke prikupljaju ove podatke proučavajući svoje kupce, bilo izravnim anketama kupaca ili promatranjem ponašanja potrošača u vezi s korištenjem vlastitih ili suparničkih proizvoda. Polazeći od ovog razumijevanja, proizvod se može poboljšati. Međutim, oglašavanje također može potaknuti interes potrošača za ovaj proizvod. (Kotler 2006: 9)

2.3. Vrste oglašavanja

Oglašavanje, prema Previšić i Ozretić-Došen (2004) može imati širok raspon različitih ciljeva. Kao rezultat toga, ključno je razumjeti njegove temeljne karakteristike kako bi se identificirale potencijalne opcije i stilovi oglašavanja koji najbolje zadovoljavaju ciljeve komunikacije. Prema Previšić i Ozretić-Došen (2004) oglasi, promocije i promotivne poruke mogu skrenuti pozornost na značajke proizvoda ili organizacije koje su skrivene u pozadini. Oglašavanje proizvoda ima za cilj uvjeriti članove ciljanog tržišta da kupuju robu ili usluge trgovca. Institucionalno oglašavanje podržava "sliku" ili ideologiju određene organizacije, a često koristi i uzdižuće poruke za unapređenje odnosa s javnošću. Svaka kampanja koja je utjecala na potrošača da djeluje na način koji završava kupnjom promoviranog proizvoda smatra se

uspješnim oglašavanjem proizvoda. Međutim, budući da institucionalno oglašavanje predstavlja cjelokupno poslovanje i ugled tvrtke, mora biti nešto složenije.

Postoje brojne podskupine unutar ove široke kategorije oglašavanja koje se ne smiju zanemariti. Prema Previšić i Ozretić-Došen (2007: 229) popis reklamnih potkategorija su:

- Pionirsko oglašavanje - pokazuje se u potražnji za određenom kategorijom proizvoda, a ne za određenom markom proizvoda. Novi proizvod koji ulazi na novo ciljno tržište zahtijeva ovu vrstu reklame.
- Konkurentno oglašavanje - ova vrsta promocije ključna je na tržištu kada postoji mnogo proizvoda koji su isti ili prilično slični. Marketing se vrši za kategorije proizvoda koje se oglašavaju, a postoji i žestoko rivalstvo.
- Komparativno oglašavanje - učinkovitost proizvoda tvrtke koja se oglašava u odnosu na sličnu kategoriju proizvoda druge tvrtke izravno se uspoređuje i ističe u ovom oglašavanju kao boljoj značajci. Ove se vrste oglasa najčešće vide za deterdžente za pranje rublja, posude itd.
- Podsjećanje -tvrtka to radi kada je proizvod već neko vrijeme na tržištu i mora ga se vratiti u središte pozornosti.
- Kooperativno oglašavanje - proizvođači rade zajedno s drugim medijima. Kad dobro, usluga ili posao ne mogu preživjeti samo na tržištu, koristi se ovakva reklama.

Riječ "oglašavanje" potječe od latinske riječi "*adventere*" i engleske riječi „*advertise*“. Ekonomski kut je onaj koji se najčešće koristi za pregled procesa oglašavanja. Metoda namijenjena upozoravanju publike na dobro ili uslugu naziva se oglašavanjem u širem smislu. U ograničenom smislu oglašavanje se može promatrati kao jedinstvena, kompenzirana metoda pružanja informacija publici u nastojanju da izravno ili neizravno utječe na prodaju dobra ili usluge. Postoji mnogo različitih komponenti koje čine definiciju oglašavanja. Oglašavanje je raširena metoda komunikacije koja se plaća za objavljivanje određenog materijala s namjerom da se informira, podsjeti i motivira potencijalna klijentela da poduzme mjere (Kesić 2003: 236-237).

Oglašavanje se smatra svojevrsnom kompenziranom promocijom. Javnost se definira kao sve neplaćene informacije koje se pojavljuju u medijima. Slično tome, oglašavanje je bezlična prezentacija. Mediji se koriste za oglašavanje, a poruke se prenose nekoliko neidentificiranih ljudi. Oglašavanje u modernom dobu omogućuje mnoštvo koncepata, roba i usluga. Kao rezultat toga, političko i institucionalno oglašavanje poprimaju veći i veći značaj. Jedna

karakteristična značajka reklamne komunikacije je da se izvor poruke i dalje može znati i identificirati (Kesić 2003: 236-237).

Krajnji cilj oglašavanja je profitabilna prodaja predmeta. Proces oglašavanja također ima za cilj postizanje niza dodatnih ciljeva, uključujući promociju institucija ili proizvoda, povećanje primarne ili selektivne potražnje i stvaranje izravnih ili neizravnih utjecaja (izravnih akcija, neizravne sklonosti, pogledi ili stavovi) (Kesić 2003: 238). Dvije temeljne svrhe oglašavanja su komunikacija i prodaja. Pod komunikacijskom funkcijom postoje različite podfunkcije. Subfunkcije uključuju, na primjer, detalje o tome kako informirati kupce o proizvodu ili usluzi, funkciji koja uključuje sve nejezične elemente oglasa, podsjetnička funkcija koja ima za cilj da kupce osvijesti o proizvodu ili stvori svijest o kupcu, funkciju uvjeravanja, funkciju osiguranja prodaje i funkciju provjere valjanosti. Moraju se uspostaviti ciljevi oglašavanja kako bi se povećala potražnja potrošača, poboljšala percepcija potrošača o marki, pomoglo u zadržavanju priopćene marke, potaknuo pozitivan odnos prema proizvodu, izazvati povoljan odgovor i utjecati na ponašanje nakon poraza (Kesić 2003: 241-242).

3. Društvene mreže

Iako ideja o društvenoj mreži postoji već više od 50 godina, tek je nedavno postao jedan od najvažnijih i najčešće korištenih internetskih koncepata kao rezultat brzog širenja weba. Društvene mreže pojavile su se kao raširena komunikacijska pojava, jer je čovjek društveno biće i zanima ga komunikacija. Izmijenili su način na koji ljudi percipiraju komunikaciju; prethodno su koristili internet za učenje, čitanje i stjecanje znanja; željeli su vidjeti i doživjeti stvari; internet je dizajniran za pasivno pregledavanje sadržaja; sada ga ljudi koriste za aktivno sudjelovanje u komunikaciji. Socijalna mreža je internetska usluga koja povezuje pojedince sa sličnim interesima njihovim aktivnim angažmanom u izgradnji ovih virtualnih zajednica. Usluge društvenih mreža utemeljene na webu uglavnom se bave okupljanjem mrežne zajednice ljudi koji dijele slične interese ili povezivanjem određenog skupa korisnika (Ružić, Biloš, Turkalj 2014: 86).

Fenomen 21. stoljeća su društvene mreže. One se zalažu za besplatne internetske zajednice u kojima se ljudi mogu povezati i komunicirati dok se bave zajedničkim hobijima i interesima. Ljudi koriste društvene medije za međusobnu komunikaciju, ponovno povezivanje sa starim prijateljima, upoznavanje novih ljudi i izgradnju novih društvenih veza, kao i za razmjenu i trgovinu različitih vrsta informacija. Sve društvene mreže dijele zajedničke postupke i metode komunikacije, kao i zajedničke interese koji povezuju grupe. Dok neki koriste društvene mreže kao divnu poslovnu strategiju, većina korisnika to čini za jednostavnu društvenu interakciju, interesno grupiranje, dijeljenje fotografija i masovnu komunikaciju.

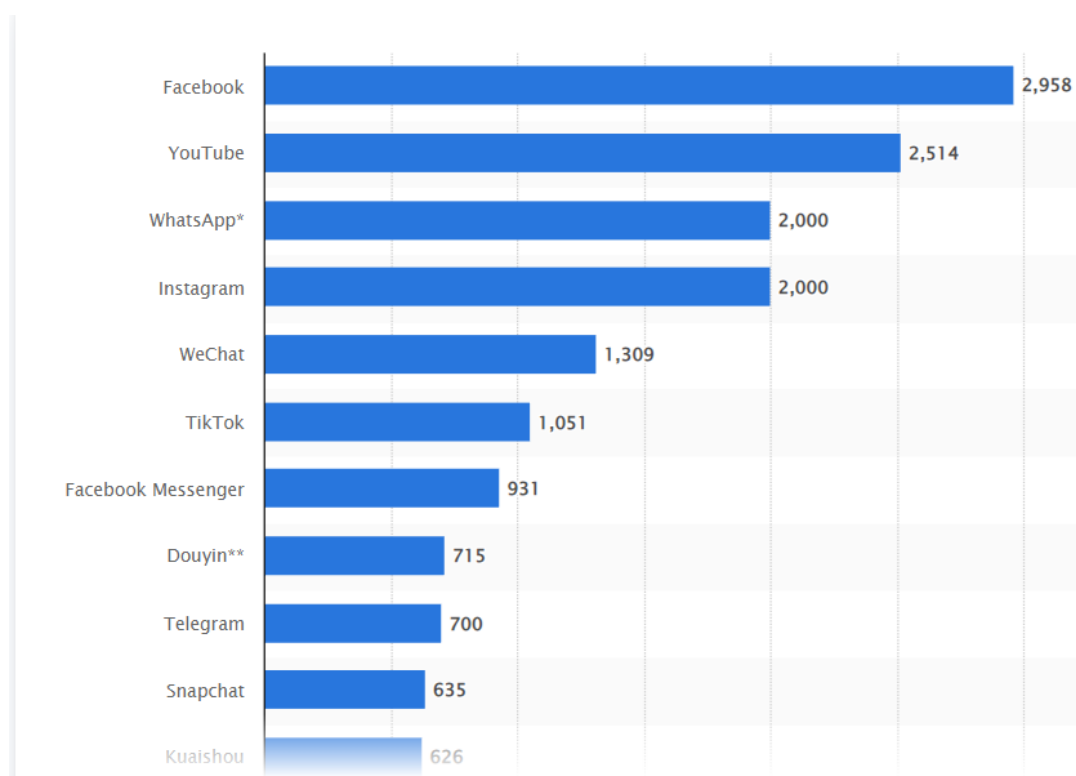
Društvene mreže mogu pružiti praktično okruženje za poslovanje. Organizacije i pojedinci koji usredotočuju marketinške napore i aktivnosti na izgradnju odnosa s potrošačima putem društvenih mreža svjesni su ovog potencijala, jer te mreže predstavljaju medij koji može brže prenositi informacije, lako i pristupačno od ostalih, a sve u svrhu unapređenja ugleda i razvijanja pozitivne slike. Da bi se maksimizirale prednosti, moraju se baviti različitim društvenim mrežama koristeći određene marketinške strategije. Društvene mreže nude novi kanal za komunikaciju između poduzeća i kupaca, kao i između pružatelja usluga i kupaca. Organizacije, tvrtke i drugi koji promoviraju materijal, fotografije i reklame privlače puno pažnje potrošača i također mogu brzo dobiti povratne informacije o svojim proizvodima i uslugama.

3.1. Vrijednost društvenih mreža

Treba spomenuti nekoliko činjenica kako bi se popularnost mrežnih društvenih mreža procijenila što je točnije moguće. Može se započeti raspravom o ukupnom broju korisnika na svim društvenim mrežama. Iako se ukupni broj registriranih korisnika dugo koristi kao pokazatelj, o tome se neće posebno raspravljati jer nije dovoljno precizan i pouzdan. Može se tvrditi da danas ukupni broj registriranih ljudi postaje sve manje važan pokazatelj koliko je popularna određena društvena mreža. Ova statistika može uključivati visoko datirane ili neprikladne informacije, poput neaktivnih članova, brojnih profila itd., stoga možda ne odražava točno razinu popularnosti društvene mreže. Broj aktivnih korisnika i broj jedinstvenih posjetitelja mnogo su točnije mjere popularnosti društvene mreže. Korisnik se smatra aktivnim ako su pristupili društvenoj mreži izvještavajući barem jednom u posljednjih 30 dana, potvrđujući na taj način svoju aktivnost (Ružić, Biloš, Turkalj 2014: 89).

Teško je razmišljati o društvenoj mreži koja bi Facebook nadvladala u popularnosti, ali u svijetu digitalnih tržišta mogu se brzo izvršiti značajne promjene. Društvena mreža TikTok, koja je stvorena za razmjenu kratkih videozapisa, dobar je primjer. Za usporedbu, Facebook je imao 680 milijuna preuzimanja u istom vremenskom razdoblju prošle godine, dok je TikTok imao 740 milijuna preuzimanja na Google Playu i App Storeu. Najpoznatija platforma za dijeljenje videa je YouTube, društvena mreža u vlasništvu Googlea koja je osnovana 2005. godine i ima 2 milijarde pretplatnika od srpnja 2020. godine. Najpopularnije društvene mreže u 2023. godini navedene su u sljedećem grafičkom prikazu, rangiranom prema broju korisnika u milijunima.

Slika 1. Najpopularnije društvene mreže u 2023. godini



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (2023)

Još jedna značajna promjena događa se kao rezultat borbe za aktivne korisnike društvenih mreža: korisnička demografija drastično se mijenja. Kako društvene mreže privlače sve veći broj starijih korisnika, one su najprije postale popularne među mlađim korisničkim skupinama. Kako mlađe generacije preferiraju društvene mreže Instagram i TikTok, Facebook postaje sve popularniji među seniorima. Korisnici internetskih društvenih medija u početku su bili prvenstveno Amerikanci, ali to više nije slučaj. Postoje značajne razlike između povijesnog razvoja društvenih mreža i njihove popularnosti u raznim državama. Posebne nišne društvene mreže, poput Friendstera u pojedinim zemljama, iskusile su izuzetnu popularnost.

3.2. Povijesni razvoj društvenih mreža

Ljudi su društvena bića koja su uvijek trebala komunicirati s drugima. Golubovi, pošta i telefoni samo su neki od različitih oblika komunikacije koje su ljudi doživljavali kroz povijest. Bilo je potrebno puno vremena i truda za ovu vrstu komunikacije, jer je trebalo nekoliko tjedana ili čak

mjeseci da se dobije odgovor s druge strane. Telefon (1890) i radio (1891), koji se i danas koriste, dva su značajna izuma iz 1800-ih (Hendricks 2013, pristupljeno 10.05.2023. <https://smallbiztrends.com/2023/03/history-of-social-media.html>). Iako su novi mediji uzrokovali pad njihove privlačnosti, oni su jednom omogućili pojedincima interakciju na ogromnim udaljenostima, što je i prije bilo nezamislivo. 20. stoljeće razvoj interneta vidio je kao rezultat tehnološkog rasta, koji je u osnovi izmijenio društvo i svijet. Društvene mreže logičan su napredak dugogodišnjeg rasta društvenih medija, unatoč činjenici da se čini da su nedavni trend. Kaže se da su društvene mreže započele 1971. godine kada su prve e-poruke s pisanjem "qwertyuiop" poslane između dva obližnja računala. Nakon toga, 1978., sedam godina kasnije, razvijen je BBS sustav koji je prvi omogućio interakciju korisnika putem interneta. Samo se jedan korisnik mogao prijaviti na BBS, i to vrlo sporo (1stwebdesigner.com 2016, pristupljeno 10.05.2023. <https://bit.ly/3fu2gdE>).

SixDegrees, društvena mreža osnovana 1997. godine, prva je najviše ličila na današnje. Ideja koja stoji iza imena je zato što je potrebno prosječno šest koraka da jedna osoba na cijelom planetu stigne. Ova ideja kaže da svi na svijetu dolaze u međusobni kontakt jer jedan čovjek poznaje 100 ljudi, a svaki od tih 100 pojedinaca poznaje dodatnih 100 ljudi. Korisnik je izgradio profil na ovoj društvenoj mreži, a zatim je poslao pozivnice drugima s kojima se želio baviti putem e-pošte. Korisnik je namjeravao komunicirati s većinom svojih bliskih prijatelja, kao i s nekim strancima (Lile 2023, pristupljeno 10.05.2023. <https://smallbiztrends.com/2023/03/history-of-social-media.html>).

Kratko vrijeme nakon zatvaranja ove društvene mreže počeli su se pojavljivati blogovi koji su uvelike povećali privlačnost društvenih medija. LiveJournal i BlackPlanet blogiranje su dva bloga kojima se može pripisati početak ere blogiranja. Prvu blogosferu pokrenuo je LiveJournal, ruska web stranica za društveno umrežavanje koja svakom korisniku omogućuje stvaranje bloga, dnevnika ili druge vrste internetskog časopisa. Kako bi ažurirao svoje prijatelje iz srednje škole o svojim aktivnostima, američki programer po imenu Brad Fitzpatrick osnovao je LiveJournal u travnju 1999. godine. LiveJournal kupio je SUP Media 2007. godine. Postupno su prebacivali svoje poslovanje u Rusiju sve dok se nisu u potpunosti okrenuli toj zemlji i usvojili sve njene propise u 2017. godini. Političari, posebno oni u Rusiji, kao i brojne poznate osobe, također koriste ovu uslugu.

Afroamerička socijalna mreža za povezivanje i zapošljavanje naziva se BlackPlanet. Uz to, ova društvena mreža sadrži forume na kojima korisnici mogu razgovarati o socijalnim i političkim

pitanjima. Trenutni svjetski događaji, religija, međuljudski odnosi te baština i identitet vrlo su važne teme koje se obrađuju na spomenutoj društvenoj mreži. Prva akcija na ovoj društvenoj mreži dogodila se u listopadu 2001. godine. Budući da svojim korisnicima nudi izbor često ažuriranih novina, to je posebno interaktivna društvena mreža. Socijalna mreža BlackPlanet kao jedan od svojih ključnih ciljeva ima osnaživanje crne zajednice.

3.3. Poslovni model

Kada se razmatra poslovni model društvene mreže, može se tvrditi da se monetizacija često temelji na reklamnom pristupu. Društvena mreža razvijena je s namjerom da namamljuje što više korisnika kako bi se primijenio model oglašavanja i tako stvorio što više prihoda. To u osnovi znači da ako želi biti profitabilan, mora unajmiti oglasni prostor jer je poslovni model u kojem se novac stvara prikupljanjem registracije i/ili bi mjesečno članstvo bilo daleko manje učinkovito od ostalih društvenih mreža koje daju besplatan pristup. Socijalna mreža pazi na svoje korisnike i trgovce, dvije ključne publike. Stvoriti platformu za smještaj oglasa koji neće biti previše osjetljivi i oporezivati posjetitelje, već je relevantno i povezano s njihovim preferencijama kako bi im pružili korisne informacije, potrebno je uspostaviti ravnotežu u kojoj društvena mreža donosi određenu razinu prihoda. Sve više izravni marketing stavlja fokus na razne ljude s kojima trgovac može komunicirati gotovo izravno, a ne široj javnosti. Oglašivač rado identificira ciljne kupce i ima moć pružiti upravo ono što ljudi žele na temelju onoga što korisnik traži, marke ili prateću osobu, te postova s oznakom "Sviđa mi se" (Ružić, Biloš, i Turkalj, 2014: 92-93).

3.4. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Od svog debija društvene su mreže postale sve popularnije i asimilirale se u svakodnevni život. Nove mreže razvijaju se i napreduju zajedno s drugima koji već postoje. Društvene mreže trenutno su najčešće korištena sredstva internetske komunikacije i uživanja. Društvene mreže imaju mnogo različitih primjena, uključujući omogućavanje brojnih vrsta i metoda kontakta, nudeći informacije i šanse za samo predstavljanje, pomažu ljudima da pronađu posao i koriste marketing. Milardović (2010: 105) nabroja nekoliko prednosti društvenih mreža:

- Društvene mreže su lako dostupne svima koji imaju pristup internetu jer su besplatne i jednostavne za pristup putem prijave na stranici;
- Jednostavnost uporabe - iako svaka društvena mreža ima jedinstvene značajke koje utječu na dizajn i funkcionalnost web mjesta, većina ih je jednostavna i ne zahtijevaju posebne upute;
- Komunikacija se promijenila zahvaljujući društvenim mrežama koje sada omogućuju korisnicima da „tekstuju“, izrađuju video zapise i uz fotografije komentiraju objavljeni sadržaj.
- Društveno umrežavanje također omogućava povezivanje cijelog svijeta na jednoj lokaciji. Može se komunicirati sa svima na svijetu u bilo koje vrijeme i bilo gdje. Društvene mreže olakšavaju kontakt sa starim prijateljima i prijateljima koji su neko vrijeme bili odvojeni zbog obaveza poput posla ili škole, kao i upoznati nove ljude i stvarati nova prijateljstva.
- Pripadnost - komunikacijom i vezom s drugim ljudima razvija se osjećaj pripadnosti; Pronalaženje ljudi sa sličnim interesima: Web stranice društvenih mreža nude način susreta s novim ljudima.
- Društvene mreže mogu rasti i sudjelovati u mnogim zajednicama i organizacijama. Zajednice na društvenim mrežama okupljaju korisnike sa sličnim ili preklapajućim se interesima i zabavama, dajući im forum za raspravu i priliku da izraze svoje zadovoljstvo i nezadovoljstvo;
- Pomoć je dostupna zbog lakoće povezanosti i mogućnosti uključivanja u različite zajednice. Ljudi također mogu dijeliti svoja pitanja ili probleme i primati pomoć u obliku savjeta.
- Dobra djela moguća su i zato što se društvene mreže mogu koristiti za promicanje nevladinih organizacija i drugih udruga, kao i za sudjelovanje u dobrotvornim aktivnostima poput prikupljanja donacija za potrebite. Korisnici mogu lako i brzo dobiti vijesti i informacije iz cijelog svijeta.
- Doseg znanja je ogroman i širi se vrlo brzo. Uz to, ljudi dijele i emitiraju sve što se događa u cijelom svijetu, omogućujući vam da naučite i pregledate skrivene informacije koje, na primjer, nisu točno predstavljene, ili su samo djelomično zastupljeni na televiziji, tiskanim medijima i drugim sličnim prodajnim mjestima;
- Društvene mreže nude priliku za obrazovanje ljudi u bilo kojem području, na primjer, nadgledanjem određenih ljudi, stručnjaka, međuljudskim odnosima

- Zabava - pored raznih opcija, korisnici pristupaju društvenim mrežama u svoje slobodno vrijeme, opuštaju se i na kratko zaboravljaju na svoje probleme
- Društvene mreže pomažu ljudima da pronađu nove i inovativne stavke podižući svoju svijest o stvarima koje se nalaze na internetu;
- Pomoć u borbi protiv kriminala - Ljudi često ne razmatraju posljedice onoga što objavljuju na društvenim medijima, poput hvalisanja zločinima koje su počinili ili drugim nezakonitim radnjama, i u takvim slučajevima socijalni mediji omogućuju sigurnosnim agencijama da identificiraju i uhvate kriminalce ili riješe određene slučajeve;
- Oglašavanje i promocija - uvođenje društvenih mreža izmijenilo je način vođenja tradicionalnih modela poduzeća, a u pogledu konkurentske prednosti, poslovne i marketinške aktivnosti su povoljne. U marketingu su se pojavile potpuno nove perspektive.
- S obzirom da je moguće doći do velikog i raznolikog broja ljudi na društvenim mrežama, društvene mreže omogućuju prezentaciju, promociju i oglašavanje proizvoda i usluga raznih tvrtki, kao i njihove poslužene web stranice, kao i promociju samih tvrtki i drugih organizacija širokoj publici. Oglašavanje se može obaviti po razumnoj cijeni, što je posebno korisno za mala poduzeća. Uz to, oglašavanje se događa u stvarnom vremenu i na mnogim različitim mjestima;
- Društvene mreže su značajan izvor informacija za tvrtke. Poduzeća dobivaju povratne informacije o zadovoljstvu iznajmljivača robom i uslugama koje pružaju.
- Mogućnost digitalnog poslovanja - društvene mreže nude mogućnost različitih poslova, od suradnje korisnika do prodaje proizvoda itd.;
- Promocija vlastitog profila - osim promocije različitih poslovnih subjekata moguća je i promocija i osobni profili. Informacije o mišljenjima korisnika i njihovoj percepciji proizvoda ili usluga olakšavaju razumijevanje potreba i očekivanja i važan su čimbenik za daljnji razvoj.

Društvene mreže imaju puno koristi, ali imaju i neke nedostatke. Slijedi nekoliko nedostataka društvenih mreža prema Milardoviću (2010: 105):

- Otkrivanje: Na istoj platformi korisnici društvenih medija slobodno i bez vanjskog pritiska otkrivaju osobne podatke o sebi, koji se kasnije mogu koristiti za ilegalne aktivnosti, marketing itd. Vaši vlastiti podaci daju drugoj strani znanje koje mogu

koristiti za vršenje kontrole. Ovi podaci pokazuju sklonosti, interese, društvena i politička stajališta i rodni identitet. Ljudi gube sposobnost upravljanja sobom kroz razum, čineći ih ranjivim na manipulaciju;

- Gubitak privatnosti: Ljudi se odriču svoje osobne privatnosti kada aktivno dijele informacije na društvenim mrežama. Uz to, neke dobronamjerne informacije i curenja podataka ostavljaju lopove u mraku. Na primjer, osobe na društvenim medijima mogu promicati putovanje istovremeno istodobno objavljujući svoju kućnu adresu u svom profilu, ostavljajući kuću ranjivom na provale;
- Manipuliranje privatnim informacijama iz komercijalnih razloga: društvene mreže su izvor informacija za marketinške organizacije, a podaci o korisnicima sadržani su tamo;
- Anonimnost i virtualni identitet: Za neke ljude, biti anonimna na društvenim mrežama omogućava slobodu izražavanja i komunikacije uz korištenje lažnog identiteta, ali to također stvara mogućnost stvaranja virtualnog identiteta s lažnim karakteristikama. Kao rezultat toga, stvarni i virtualni pojedinac se razdvaja;
- Virtualni prijatelji, poznati i kao avatari, su osobe koje su jednostavno prijatelji na mreži, na društvenim mrežama, bez istinske prijateljske pozadine i koji ne pokazuju nikakvu intimnost. Unatoč činjenici da su društvene mreže povezane sa društvenošću, one narušavaju konvencionalnije vrste društvenosti i promiču udruživanje;
- Drugi život, često poznat kao virtualna stvarnost, je platforma koja omogućuje korisnicima da privremeno izbjegnu stvarnost. Korištenjem društvenih mreža prikazuje zenit ljudskog otuđenja;
- Društvene mreže mogu stvoriti lažni osjećaj pripadnosti kada se čovjek osjeća kao član zajednice, istovremeno se odvajajući od društva, što može dovesti do usamljenosti, izolacije i društvenog eskapizma;
- Otušenje i svijet stranaca / kiborga: kako se korisnici društvenih mreža povećavaju, povećava se i broj virtualnih prijatelja i izmišljenih identiteta koji doprinose svijetu stranaca;
- Ovisnost: Dugotrajno korištenje društvenih medija i interneta može izazvati ovisnost. Ovisnost se pojavljuje kao opsesivna preokupacija životom na društvenim medijima, gdje se provodi sve više sati, dok se zanemaruju osobni odnosi, društvene obveze itd.
- Rizici globalnog informacijskog društva koji se odnose na društvene mreže - Biti aktivan na društvenim mrežama izlaže jedan raznim rizicima, uključujući krađu identiteta i prodaju osobnih podataka.

- Zloupotreba: Korištenje društvenih medija može izložiti korisnike uznemiravanju ili neprimjerenom kontaktu s drugima, što podrazumijeva podvrgavanje nekoga verbalnom zlostavljanju, poput prijetnji i uvreda. Prevladavaju i lažne prezentacije, prijevare i drugi oblici zlostavljanja.
- Pedofilija: izloženost pedofiliji događa se kada se slika maloljetnice objavi;
- Ljudsko zdravlje: produljena upotreba računala utječe na ljudsko tijelo, a zdravstvena pitanja postaju sve češća;
- Nepouzdana podaci: Budući da korisnici društvenih medija imaju slobodu dijeljenja, moguće je da pogrešne ili nepouzdana informacije brzo dođu do velikog broja ljudi;
- Svi podaci na internetu podložni su hakiranju, što može rezultirati financijskim gubicima, ometati osobni život itd.

4. Oglašavanje putem društvenih mreža

Danas velika većina ljudi ima račune na mnogim društvenim mrežama. Unatoč činjenici da su oni dio našeg svakodnevnog života danas, prije petnaest godina, stvari su bile vrlo različite. Oglašavanje se promijenilo kao rezultat sve veće popularnosti društvenih mreža. Manji vlasnici tvrtki sada mogu prodavati svoje proizvode mnogo većoj publici s mnogo nižim izdacima za oglašavanje nego što su to mogli ranije s metodama poput TV oglašavanja, plakata i slično. To je podrazumijevalo još veću globalizaciju, osvajanje novih tržišta i bolju upotrebu količinske ekonomije za velike multinacionalne tvrtke. Društveno umrežavanje je vrsta internetskog marketinga koja koristi mrežne stranice kao promotivni alat za pokretanje prometa, stjecanje prepoznavanja branda i omogućavanje interakcije s klijentima na društvenim medijima (Dodson, 2016: 153).

Postoji mnogo različitih društvenih mreža i svaka ima jedinstvene karakteristike koje se grade od drugih. Facebook i Instagram trenutno su najčešće korištene platforme za oglašavanje. Facebook se također može koristiti za čitanje vijesti, razmjenu ažuriranja statusa i tako dalje, dok se Instagram uglavnom koristi za dijeljenje fotografija i video zapisa. Druga društvena mreža sa sličnim ciljem je Twitter, koji je manje popularan u Hrvatskoj, ali je jedan od najpopularnijih u Americi. Ne smije se zanemariti YouTube, možda najpoznatije web mjesto za dijeljenje videa.

Trenutno jedna od najpopularnijih društvenih mreža među mladima je TikTok koji također nudi mogućnost dijeljenja video zapisa. Društvena mreža dostupna je u različitim kategorijama poput bloga. WordPress, web stranica napravljena za čitanje recenzija hotela, restorana i drugih smještaja, TripAdvisor i podcast društvenih medija poput PodOmatic-a. Društvene mreže su se neprestano koristile, bez obzira na njihov format ili prirodu. Zbog činjenice da su pametni telefoni transformirali način na koji ljudi komuniciraju, tvrtke sada mogu svakodnevno dolaziti do svojih kupaca.

Kad su ljudi prvi put počeli koristiti internet, bio je znatno manji naglasak na oglašavanju, posjetili su web stranice koje su im se činile zanimljivim i nije bilo mnogo prilika za interakciju prodavatelja i kupca. Kada je eBay kupcima i prodavačima omogućio lako komuniciranje, to je učinilo prvu značajnu promjenu. Budući da kupci sada mogu izraziti svoje želje putem sadržaja

koji generiraju korisnici, pretraživanja, izravnih anketa i tako dalje. Zahvaljujući društvenim mrežama, dobavljači su u stanju bolje reagirati i pružiti upravo ono što kupci žele.

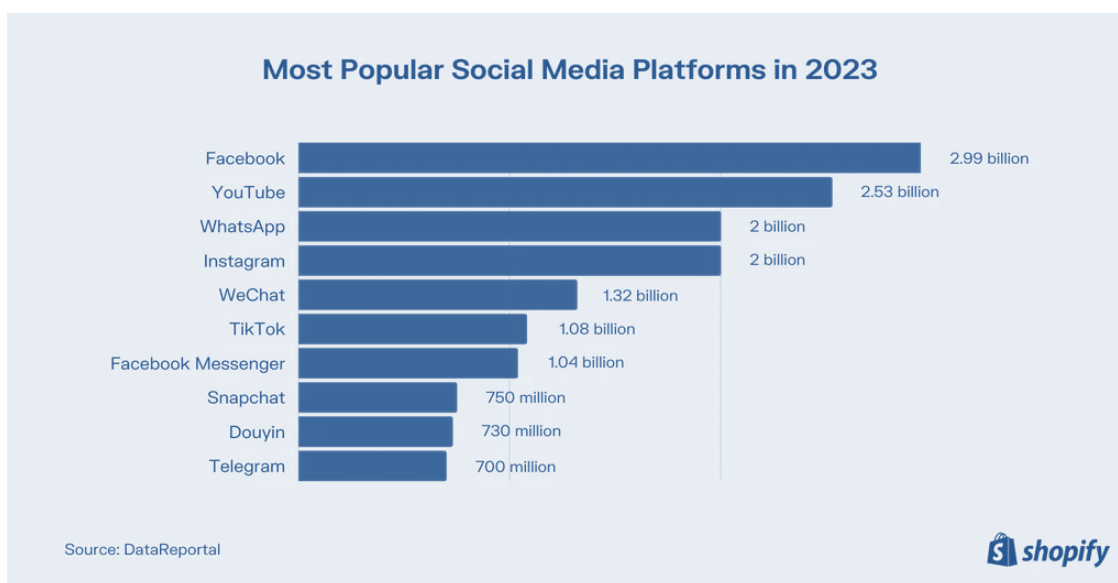
Teško je odlučiti koju društvenu mrežu koristiti za oglašavanje, jer svaka nudi prednosti, nedostatke i značajke koje treba uzeti u obzir. U nastavku ovog rada detaljnije će se objasniti način oglašavanja preko društvene mreže Instagram.

4.1. Instagram oglašavanje

S ukupno 4,25 milijardi pregleda svakog mjeseca, Instagram se nalazi na prvih 10 najpopularnijih web stranica na svijetu. Dok se većina korisnika prijavljuje putem svojih mobilnih uređaja, važno je napomenuti da ova statistika služi kao koristan podsjetnik da neki posjetitelji također mogu vidjeti vaš sadržaj na svojim stolnim računalima ili prijenosnim računalima. To znači da se značajke poput oznaka proizvoda koje su dostupne samo putem aplikacije ne mogu pouzdati u njih da ih svi vide. Važno je u svoje titlove uključiti imena proizvoda kako bi ih internetski potrošači mogli pronaći ako se osjećaju motiviranim za kupnju.

Facebook, Youtube i "vrijeme" pobijedili su Instagram, ali s obzirom na to da se Instagramu prvenstveno pristupa putem aplikacije, ovo je impresivan broj i još jedan dokaz da publika možda gleda nečiji sadržaj putem preglednika - bilo mobilnog ili na svom računalu. Sa zapanjujućih 1,386 milijardi korisnika, Instagram ima više dnevnih aktivnih korisnika od Facebooka, Youtubea i WhatsAppa. Trenutno nadmašuje TikTok, Twitter, Pinterest i Snapchat, ali 2023. će se dogoditi značajne promjene jer TikTok brzo dobiva na značaju (Newberry 2023, pristupljeno 20.05.2023. <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>).

Slika 2. Najkorištenije društvene mreže u svijetu 2023.



Izvor:

[https://cdn.shopify.com/s/files/1/0070/7032/articles/Most Popular Social Media Platforms in 2023.png?format=jpg&quality=90&v=1689849243&width=1024](https://cdn.shopify.com/s/files/1/0070/7032/articles/Most_Popular_Social_Media_Platforms_in_2023.png?format=jpg&quality=90&v=1689849243&width=1024) (2023)

Instagram poslovno kreiranje računa - Instagram objašnjava brz i jednostavan postupak izgradnje profila tvrtke na stranici namijenjenoj samo tvrtkama. Ide ovako:

1. Potrebno je skinuti aplikaciju s App Store-a u slučaju ako korisnik posjeduje iPhone ili sa Play Store-a ako posjeduje Android uređaj.
2. Registracija - ovisno o korisnikovim preferencijama, registracija se može dovršiti unošenjem adrese e-pošte ili Facebook računa.
3. Poslovni profil - stvorite poslovni profil odabirom "opcije, promjene na poslovnom računu" u postavkama Instagrama. Tada se savjetuje ažuriranje čvrstih podataka kao što su vrijeme otvaranja, adrese i podaci za kontakt.

Osoba koja je pokrenula račun, nastavlja kontrolirati sadržaj, koristi „hashtagove“ kako bi što više ljudi primijetilo njihove najave, i započinje s praćenjem drugih računa kako bi stekao popularnost za svoj račun i privukao nove korisnike. Za razliku od privatnog Instagram računa, poslovni račun nudi opcije poput temeljite analize i statistike o tome koliko korisnika pregledava i komentira objavljeni sadržaj, raščlamba doba dana kada njihova Instagram "priča" prima najviše pogleda, i objavljivanje gdje klikanje na sliku pokazuje korisniku cijenu predmeta i klikom na cijenu otvara web mjesto na kojem može staviti narudžbu (Business.instagram.com n. d., pristupljeno 22.05.2023. <https://business.instagram.com/advertising/>).

Slika 3. Instagram



Meta | Informacije | Blog | Radna mjesta | Pomoć | API | Privatnost | Uvjeti | Vodeći korisnički računi | Lokacije | Instagram Lite | Kontakt koji se prenosi i osobe koje nisu korisnici | Meta Verified

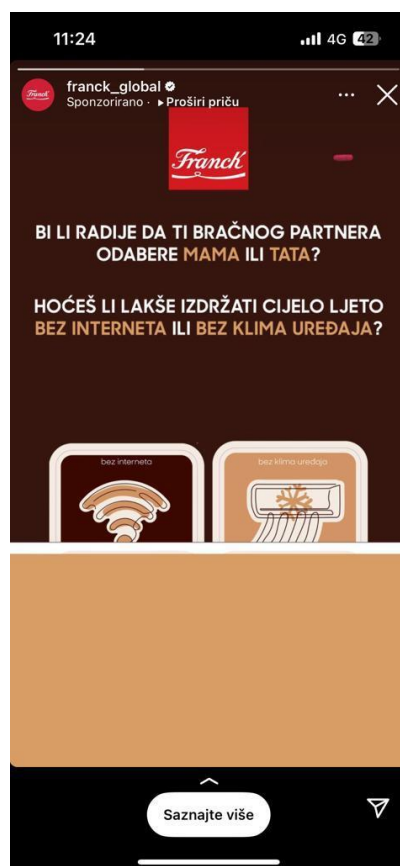
Izvor: <http://www.instagram.com/> (2023)

Vrste Instagram oglasa - Instagram nudi više načina oglašavanja:

- Insatgram Shopping ads
- Storiesads
- Video ads
- Photo ads
- Collectionads
- IGTV ads
- Exploreads
- Carouselads

Oglasi Instagram priča - takve se reklame mogu vidjeti na Instagram pričama. Oglas za preskakanje za prateće pojedine prikaze nakon svake treće pripovijesti. Da bi korisnik znao da se radi o plaćenom oglasu, ispod naziva tvrtke prikazan je izraz „sponzorirano“ (Macready 2023, pristupljeno 22.05.2023. <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>).

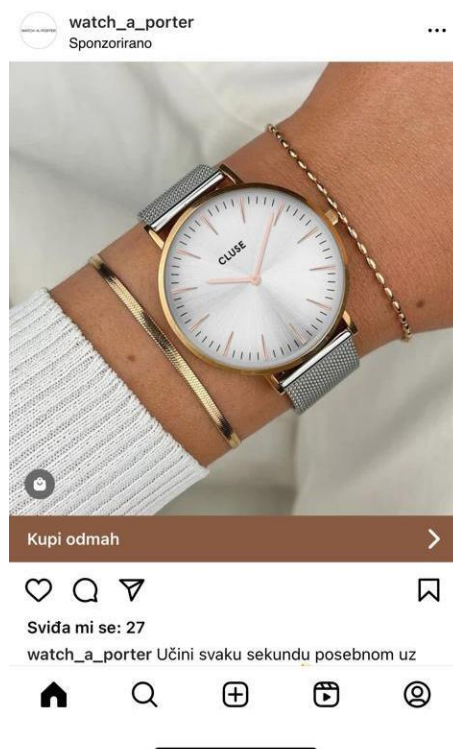
Slika 4. Oglas Instagram priča



Izvor: profil autora; <http://www.instagram.com/> (2023)

Oglasi fotografija – kada posjetite početnu stranicu privatnog Instagram profila, oglasi se pojavljuju. Instagram stavlja sliku oglašenog posla između korisničkih postova za praćenje, a kada korisnik klikne na njega, oni usmjeravaju na web mjesto tvrtke (Macready 2023, pristupljeno 22.05.2023. <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>).

Slika 5. Oglas Instagram fotografije



Izvor: profil autora; <http://www.instagram.com/> (2023)

Video oglas - Instagram omogućuje video oglase u trajanju do jedne minute. Iako upotreba videa omogućava oglašivaču da učinkovitije predstavi svoju robu korisniku, upotreba kraćih filmova povećava vjerojatnost da će korisnik pogledati videozapis do kraja. Cilj je odrediti idealnu duljinu na kojoj se može obratiti pažnja korisnika, a također uspješno približiti proizvod potencijalnom potrošaču (Macready 2023, pristupljeno 22.05.2023. <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>).

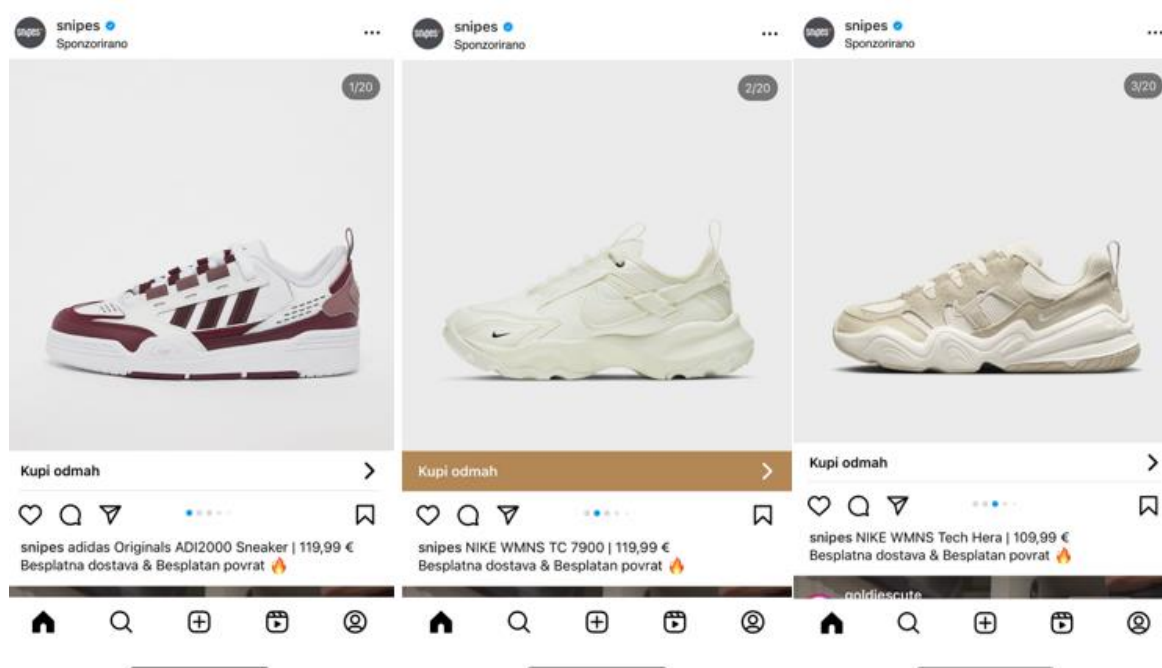
Slika 6. Oglas Instagram video



Izvor: profil autora; <http://www.instagram.com/> (2023)

Carousel oglasi - ova vrsta oglasa omogućuje oglašivaču da objavi mnoge slike ili videozapise koji se međusobno prate, što bi moglo biti korisno ako žele prikazati više proizvoda ili bolje opisati jednu stavku. Deset ili više slika ili video zapisa može se objaviti odjednom (Macready 2023, pristupljeno 22.05.2023. <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>).

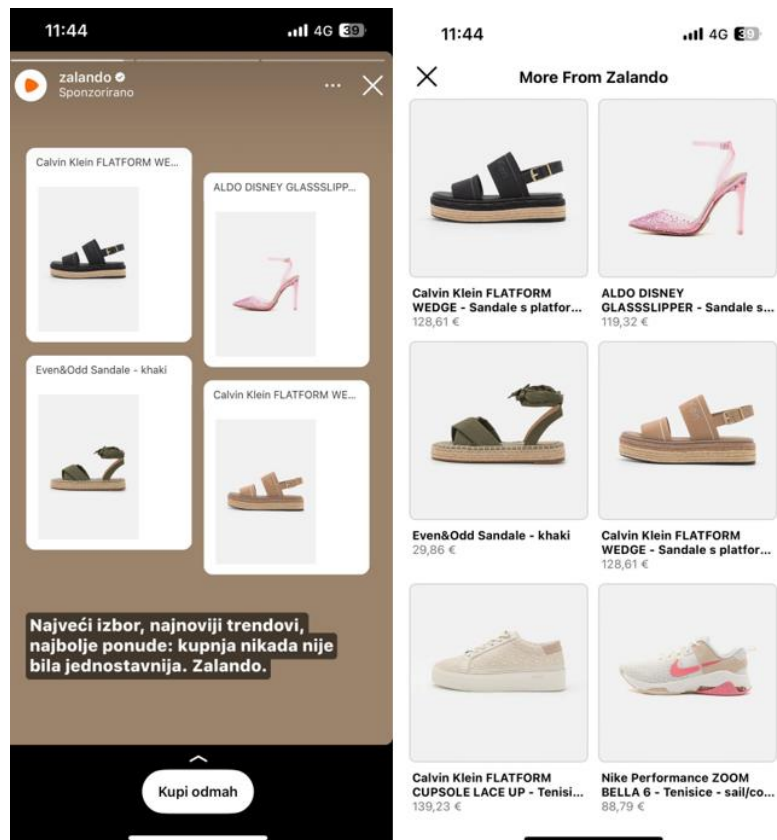
Slika 7. Oglas Instagram Carousel



Izvor: profil autora; <http://www.instagram.com/> (2023)

Oglas kolekcije - zbirke Instagram oglasa jedinstvena su vrsta oglasa koja oglašivaču pruža mogućnost da svoj proizvod proda kupcu upravo tamo u oglasu. U usporedbi s tradicionalnim preusmjeravanjem na stranicu oglašavača, ova metoda poboljšava vjerojatnost da će korisnik kupiti proizvod jer mu je izbornik proizvoda odmah vidljiv, a narudžba je udaljena samo nekoliko klikova. Korisnik je usmjeren na Instagram program za prodaju (Instagram Instant Recefront) klikom na oglas (Macready 2023, pristupljeno 22.05.2023. <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>).

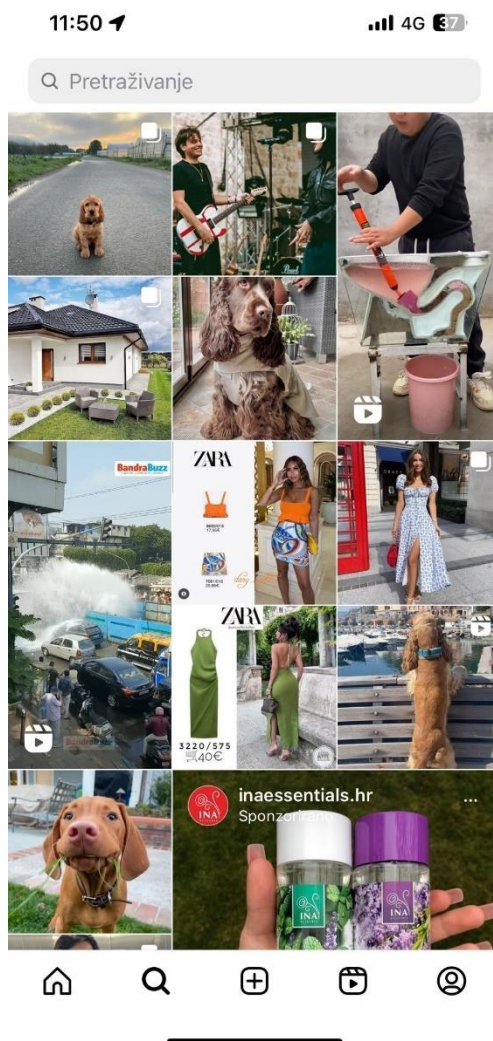
Slika 8. Oglas Instagram kolekcije



Izvor: profil autora; <http://www.instagram.com/> (2023)

Instagram explore oglasi - značajka Instagrama poznata kao "Explore" omogućuje korisnicima da traže svježiji materijal od korisnika koje već ne slijede. Korisnički profil onih koji se pojavljuju na izložbenom dijelu mora biti otvoren. Svakog mjeseca više od polovice korisnika Instagrama koristi ovu značajku. Jedina razlika između ovog oblika oglašavanja i prethodno spomenutih foto ili video reklama je ta što se potonji nalaze na istraživačkom dijelu mreže (Macready 2023, pristupljeno 22.05.2023. <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>).

Slika 9. Oglas Instagram explore



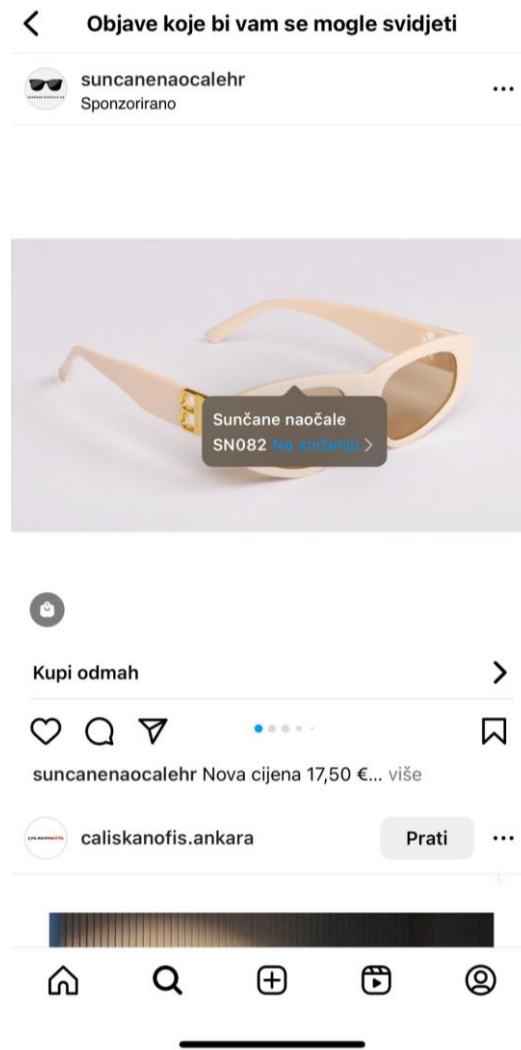
Izvor: profil autora; <http://www.instagram.com/> (2023)

IGTV oglasi - IGTV, komponenta Instagrama koja je lansirana 2018. godine, korisnicima daje mogućnost slanja dužih videozapisa do 60 minuta na računalima i 15 minuta na mobilnim uređajima. Iako se trenutno ne smije oglašavati na ovom dijelu Instagrama, nedavno je otkriveno da to namjeravaju učiniti u budućnosti (Shaw i Frier 2020, pristupljeno 22.05.2023. <https://www.bnnbloomberg.ca/instagram-to-roll-out-video-advertising-in-challenge-to-youtube-1.1405861>).

Instagram *shopping* oglasi - ovaj oblik oglasa omogućava oglašivaču da prepozna predmete u snimci, čineći ih jednostavnim u pronalaženju mogućih kupaca. Vrlo je sličan oglasima kolekcije. Kada se proizvod klikne, može se vidjeti cijena, a dodatne pojedinosti o proizvodu

i mogućnosti narudžbe mogu se pronaći klikom na cijenu. Oglašivač može odlučiti hoće li koristiti Instagram-ovu značajku trgovanja za transakciju nakon što korisnik pokaže na njihovu stranicu ili ne (Instagram n. d, pristupljeno 22.05.2023. https://help.latest.instagram.com/384793215494212?helpref=uf_permalink).

Slika 10. Shopping Instagram oglas



Izvor: profil autora; <http://www.instagram.com/> (2023)

Ovisno o ciljevima i prirodi tvrtke, korporacija će odlučiti koju vrstu oglašavanja koristiti. Da bi se poboljšali poslovni rezultati, ključno je testirati koje vrste reklama daju najbolje rezultate, proizvod tvrtke prilagoditi zahtjevima i sklonostima kupaca, i poticati raspravu s kupcima putem poruka i komentara.

Cijena oglašavanja i odabir ciljanih skupina - Slično kao i druge društvene mreže, oglašavanje na ovoj razlikuje se u cijeni i na nju utječu razni čimbenici, od kojih neki uključuju:

- Blagdani i događaji - konkurencija želi osigurati da se njihov proizvod vidi u vrijeme kada ljudi kupuju više predmeta nego inače, što se posebno osjeća za Božić, što dovodi do povećanja troškova oglasa. Oglašavanje u početku može izgledati vrlo primamljivo za to vrijeme, ali s obzirom na to da su troškovi oglašavanja veći nego inače, važno je razmotriti ukupnu ekonomičnost posla prije promocije.
- Spol - s obzirom da žene konzumiraju više nego muškarci, oglašivači koji radije promoviraju proizvode namijenjene ženama moraju potrošiti više za svoje reklame. Drugi je čimbenik to što žene teže dijeljenju i komentiranju postova što pomaže oglašivačima da pronađu više kupaca za svoju robu.
- Dan u tjednu - veliki dio pojedinaca posjećuje društvene mreže čim ustanu. Budući da je ponedjeljak prvi dan u tjednu, manje ljudi gleda i bavi se aktivnostima poput komentiranja, "lajkanja" i dijeljenja sadržaja u ponedjeljak. To može biti iznenađenje, ali srijeda je najbolji dan u tjednu za oglašivače, jer je to kada većina ljudi pristupa društvenim medijima. To, naravno, podrazumijeva i da će srijedom imati nešto veći trošak oglašavanja u odnosu na ostale dane u tjednu.
- Tržište - proizvodi koje reklamirani posao prodaje utječu i na troškove oglašavanja. Industrije poput prodaje odjeće ili električne opreme primjeri su onih s većom konkurencijom, a također plaćaju višu cijenu oglašavanja, dok ostale industrije s manje konkurencije plaćaju nižu cijenu.

Tipični trošak po kliku (CPC) za Instagram oglašavanje je između 0,50 i 1 dolara, ali ovisno o gore spomenutim varijablama, ovaj trošak mogao bi iznositi i do 3 dolara po kliku. Kao i kod oglašavanja na Facebooku i YouTubeu, moguće je stvoriti dnevni proračun za oglašavanje, izmijeniti oglašavanje ciljanoj publici, odabrati točno doba dana za prikazivanje oglasa, i koristiti posebne analitičke indikacije za pomoć u budućem oglašavanju (Webfx.com n. d., pristupljeno 22.05.2023. <https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-it-cost-to-advertise-on-instagram/>).

5. Marketing influencera

Iako se odnosi na relativno novi stil marketinga, izraz se trenutno češće koristi na mreži. Čak i ako ovakav marketing ima značajan utjecaj, neki pojedinci još uvijek nisu sigurni o čemu se točno radi. Jedan od prevladavajućih mitova je da na ovoj vrsti oglašavanja rade samo slavne osobe iz zabavne, sportske i glazbene industrije. Mnogi utjecajni ljudi možda ne smatraju dobro poznatim izvan svojih krugova. Slijedi definicija pojma "influencer": Izraz "influencer" odnosi se na osobu koja svojim položajem vlasti, znanjem ili odnosima sa suradnicima, ima moć utjecati na tuđe odluke o kupnji. *Influencer* je također netko tko ima sljedbenike koji su privučeni temama kojima utjecaj upravlja i prati ih. Nije potreban minimalni minimum za pratnju prije nego što se netko može smatrati utjecajem, ali na temelju potencijala za financijsku dobit taj je broj vjerojatno oko 10 000. Iako je po definiciji mikro *influencer* i ima između 1000 i 1 milijun sljedbenika, njegova potencijalna dobit od samo 1000 sljedbenika nije dovoljna da bi ga podržavala u punom radnom vremenu.

5.1. Što je marketing influencera?

Autor Janke (2018: 4) u svojoj knjizi *Influencer Marketing* tvrdi da je utjecajni marketing sjajan most između oglašavanja i stvarnog izvještavanja, u smislu novinarstva. To su prilagodljivi pojedinci koji svoje poruke mogu emitirati kao slike na Instagramu, Facebooku i Pinteresu ili kao postovi na blogovima koji raspravljaju o proizvodima.

Autori Duncan Brown i Nick Hayes (2008: 140-141) u svojoj knjizi *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?* uspoređuju marketing s „word of mouth“ (usmena predaja) marketingom i *influencer* marketingom. Tvrdi da je danas oglašavanje beskorisno ako se ne poznaje ciljana publika, a marketing „word of mouth“ više nije vrlo učinkovit, jer nema kontrole nad onim tko to čuje. Ako savjet dođe do onih koji razmišljaju o kupnji ove vrste proizvoda, bit će uspješan. Zbog prevelike izloženosti publike tradicionalnim reklamama i reklamama, sada je važno tko preporučuje proizvod, a ne samo preporučiti sam proizvod. WOM (engl. *word of mouth*) nemoguće je upravljati, zbog čega trgovci mogu odabrati s kojim će utjecajem raditi na temelju populacije koju pokušavaju dosegnuti. Utjecaji i utjecajni marketing zapravo dolaze u fokus jer imaju svoju stalnu publiku (Brown i Hayes 2008: 140 – 141).

Marketing *influencera* je partnerstvo između određene marke i internetske osobnosti ili utjecaja s ciljem promicanja dobra ili usluge. U nekim se okolnostima partnerstvo može svesti samo na širenje svijesti o marki. Jedan od prvih slučajeva ove vrste marketinga je dobro poznati YouTube korisnik PewDiePie. U 2014. godini navedeni utjecaj imao je 27 milijuna pretplatnika YouTubea. U suradnji s tvorcima horor filmova, u pariškim katakombama postavljen je niz prepreka, koje je utjecaj prevladao. Cijeli je postupak snimljen i objavljen na YouTubeu. Tim koji stoji iza gore spomenutih izazova povećao je popularnost njihovog filma "As Above so Below", koji je objavljen u kinima nekoliko mjeseci nakon partnerstva, dok je PewDiePie vidio financijsku korist kao i više sadržaja za svoje pretplatnike. Film je na kraju ostvario \$ 41,8 milijuna prihoda, pri čemu je \$ 5 milijuna, a tog iznosa proizašlo iz uspješne suradnje s gore spomenutim utjecajem (IMDb n. d., pristupljeno 22.05.2023. <https://www.imdb.com/title/tt2870612/>; Geysler 2023, pristupljeno 22.05.2023. <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>).

Za razliku od poznatih osoba („celebrity“), *influenceri* mogu biti bilo tko i mogu se naći bilo gdje. Oni su "ugroženi" zbog svojih sljedbenika društvenih medija. *Influenceri* uključuju poznate modne fotografe na Instagramu, dobro poznate korisnike Twittera koji govore o internetskoj sigurnosti i one koji održavaju osobne blogove putovanja. U svakom poslu postoje *influenceri* ili osobe koje imaju veliki broj korisnika koji prate njihov rad. Neki od tih ljudi imaju stotine tisuća ili čak milijune sljedbenika. Svi dijele kvalitete što su stručnjaci za teme u područjima u kojima rade i koji imaju odgovore na upite koje pružaju korisnici. U svojim područjima napora to su pojedinci koji dijele najfascinantnije informacije. Neki od njih nude najintimnije filmove, dok drugi dijele najljepše slike ili sudjeluju u vrlo prosvjetljujućim internetskim raspravama.

5.2. Korištenje marketing *influencera* i ROI

Influencer marketing je specifičan oblik marketinga, stoga je važno da kompanije odaberu *influencere* koji ispunjavaju određene zahtjeve (Kostić Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020: 156):

- Poduzeće mora nastojati odabrati vjerodostojnog *influencera*.
- Online aktivnosti odabranog *influencera* moraju biti usklađene s njegovim vrijednostima.

- Životne vrijednosti i područja interesa odabranog *influencera* moraju se preklapati sa životnim vrijednostima i interesima njihovih pratitelja.

Odličan uvod u načela ove vrste marketinga može se naći u knjizi *Influencer for Dummies* (Sammis, Lincoln i Pomponi 2015: 8). Budući da ljudi imaju povjerenja u slavne osobe kojima se dive i često ih je teško oponašati, oglašivači dugo koriste potvrde slavnih osoba kako bi povećali znanje i percepciju marke. Marketing utjecaja je usporediv, ali sada postoji novi pristup definiranju slavne osobe. Sada postoje slavne osobe na društvenim medijima, osim televizijskih i filmskih zvijezda, profesionalnih sportaša i pjevača. Na platformama društvenih medija poput blogova i Instagrama korisnici mogu razviti značajne, aktivne sljedbenike. I baš kao i poznati utjecajni ljudi, ljudi koji kontroliraju društvene medije također imaju utjecaj na svoju publiku. Zatim, marke surađuju s tim ljudima (*influenceri*) na razvoj nove kategorije slavnih (Sammis, Lincoln i Pomponi 2015: 8).

Ovaj se oblik marketinga može primijeniti na različite načine. Dok se u New Yorku otvarao novi kafić, izuzetno uspješna tvrtka Starbucks donijela je odluku o suradnji s tri *influencera*. Svaka slika *influencera* koja je podijeljena u sklopu ove kampanje uključivala je „hashtag“ Starbucks Reserve, oznaku Instagram profila i objašnjenje motiva novog kafića Starbucks. Publikacija u donjem primjeru je ona u kojoj reklamiranu marku promovira *Influencerica* "chelseasoflat", koja trenutno ima 146 tisuća sljedbenika.

Slika 11. Kampanja za Starbucks



Izvor: <https://www.paldesk.com/the-roi-of-influencer-marketing/> (n. d.)

Cilj kampanje bio je uvođenje nove marke Starbucks Reserve koja predstavlja novi stil kafića ove tvrtke. Riječ je o više traka s velikim dizajnom koji poslužuju jedinstvene sorte kave koje nisu dostupne drugdje. Naravno, glavni cilj bio je privući što više posjetitelja u svježe uspostavljeni objekt. Kampanja je proizvela tisuće oznaka „sviđa mi se“ i komentara, sa stopom interakcije 6% obožavatelja. Starbucks je dostigao svoju ciljanu publiku pažljivim odabirom *influencera*. Zbog sve veće popularnosti *influencer* marketinga, tvrtke zainteresirane za njegovo korištenje moraju odrediti s kojim će utjecajima surađivati i kako to učiniti za maksimalan uspjeh (Petrina n. d., pristupljeno 22.05.2023. <https://www.paldesk.com/the-roi-of-influencer-marketing/>).

Prednost ove marketinške strategije je u tome što ljudi više vjeruju drugim ljudima nego tvrtkama i ogromnim panoima. Jedan od glavnih razloga zašto je *influencer* marketing postao toliko dobro upućen je taj što ljudi imaju veću vjerojatnost da će prihvatiti takve oglase i kupiti stvarni proizvod ili uslugu. Tržišni utjecaj pokazuje izvrsne rezultate ROI (povrata ulaganja). Portal *Influencer Marketing Hub* navodi da je tipični povrat ulaganja tvrtke \$1 u ovu vrstu marketinga \$ 5,78. Pored toga, sponzorirani postovi na blogovima s utjecajima imaju ROI koji je 11 puta veći od klasičnih oglasa na natpisima (Petrina n. d., pristupljeno 22.05.2023. s: <https://www.paldesk.com/the-roi-of-influencer-marketing/>).

6. Istraživanje

6.1. Cilj, istraživačka pitanja i hipoteza

Cilj istraživanja je utvrditi koliko često korisnici društvene mreže Instagram provode vremena na istoj, koriste li Instagram u privatne ili poslovne svrhe, primjećuju li oglase na Instagramu te u kojoj mjeri oglasi utječu na njihovu percepciju. Još jedan od ciljeva ovog istraživanja je saznanje o tome prate li ispitanici *influencere* i koliko oni utječu svojim sponzoriranim sadržajem na njihovu percepciju o proizvodima i/ili uslugama.

Istraživačka pitanja koja se postavljaju su:

1. Koliko ispitanici provode vremena na Instagramu?
2. Koriste li ispitanici Instagram u privatne ili poslovne svrhe?
3. Primjećuju li ispitanici sponzorirane oglase?
4. Utječu li oglasi na percepciju ispitanika i donošenje odluka vezanih uz kupnju proizvoda ili usluge?
5. Koliko ispitanici vjeruju osvrtima *influenceru* odnosu na stranice brendova?

Hipoteze:

H1: Većina ispitanika koja koristi Instagram smatra da *influenceri* ne bi oglašavali proizvod koji je nekvalitetan.

H2: Manje od 30% ispitanika prati *influencere* iz područja tehnologije.

H3: Većina ispitanika koristi društvenu mrežu Instagram i to 4-6 sati dnevno.

H4: Većina ispitanika više vjeruje objavama stranica brendova nego *influencerima*.

6.2. Metodologija i opis uzorka

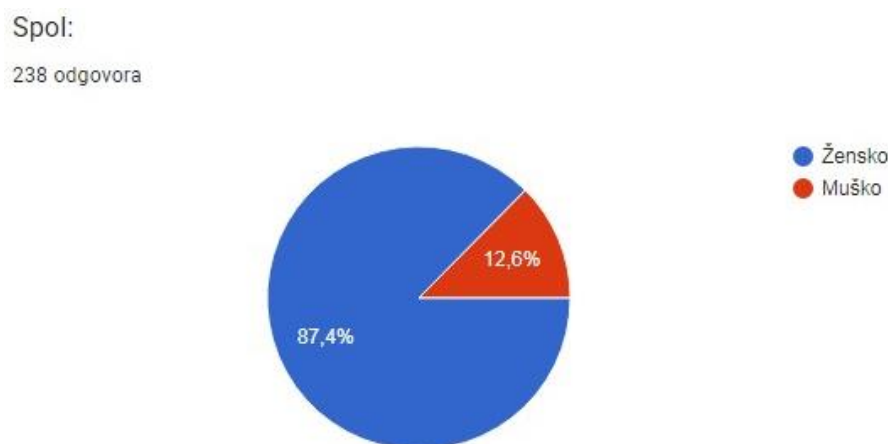
Korišten je anketni upitnik pomoću alata Google Forms te je distribuiran putem društvenih mreža. Anketni upitnik obuhvaćao je ispitanike s područja Republike Hrvatske u dobi od 18 do

50 i više godina za osobe muškog i ženskog spola. Trebalo je utvrditi kako sve gore navedeno zapravo funkcionira u praksi na temelju teorijskih razmatranja. U svrhu istraživanja koristila se metoda ankete. Kako bi stekli dublje razumijevanje demografskih podataka ispitanika, kao i njihovih obrazaca upotrebe i učestalosti Instagrama, upitnik je sadržavao petnaest pitanja. Anketni upitnik sastoji se od 10 uglavnom zatvorenih pitanja s mogućim jednim odgovorom, jedno pitanje s mogućih više odgovora i posljednja 4 pitanja obuhvatila su Likertovu ljestvicu slaganja od 5 stupnjeva: (1 označava potpuno neslaganje i 5 označava potpuni slaganje s tvrdnjom).

Osobe u dobi od 18 do 50 i više godina čine uzorak ispitanika, omogućujući istraživačima da nauče više o tome kako mladi i odrasli sagledavaju različite vrste Instagram oglašavanja. U istraživanju je korištena kvantitativna istraživačka metodologija, a korišten je anketni upitnik putem Google Forms obrasca. U istraživanju jesu djelovali 238 osoba iz različitih područja.

6.3. Rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika izrađenog putem obrasca Google Forms. Anketni upitnik je vidljiv na sljedećem linku: <https://forms.gle/wSUobgdPtixLs4XX8>. Istraživanje je trajalo u razdoblju od 17.05.2023. do 22.05.2023. godine. Sudjelovalo je 238 ispitanika od kojih većina čine žene, 87,4% (208) i 12,6% (30) muškaraca.



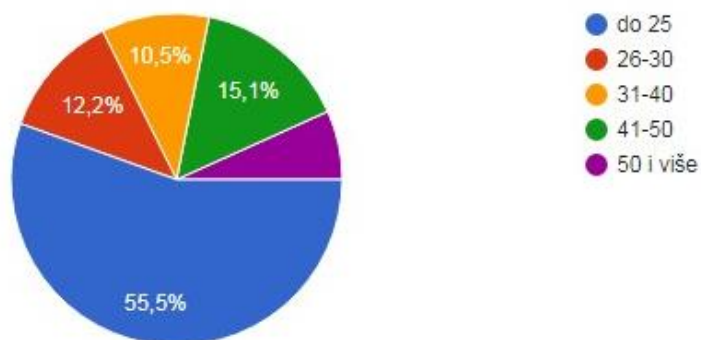
Grafikon 1. Spol ispitanika - 1. pitanje

Izvor: izrada autora

Drugo pitanje odnosi se na starosnu dob kojoj ispitanici pripadaju. Ponuđene su kategorije odgovora kako bi se lakše prezentiralo podatke: do 25, 26-30, 31-40, 41-50 i 50 i više godina. U grafikonu 2 vidljivo je da većina ispitanika pripada kategoriji do 25 godina kojih je 55,5% (132), a najmanji broj ispitanika pripada kategoriji od 50 i više godina kojih je 6,7% (16). U kategoriji od 26 do 30 godina pripada 12,2% (29) ispitanika. Kategoriji od 31 do 40 godina pripada 10,5% (25) ispitanika i 15,1% (36) ispitanika pripada u kategoriju od 41 do 50 godina.

Dob:

238 odgovora



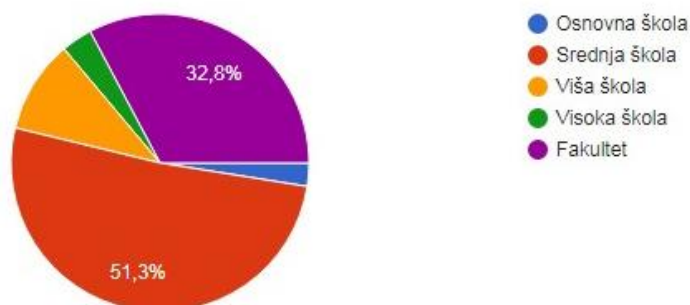
Grafikon 2. Starosna dob kojoj ispitanici pripadaju – 2. pitanje

Izvor: izrada autora

Treće pitanje anketnog upitnika odnosi se na razinu obrazovanja ispitanika. Najveći broj ispitanika, 51,3% (122) ima završenu srednju školu, a najmanji broj 2,5% (6) ispitanika ima završenu osnovnu školu. Nadalje, slijede ispitanici sa fakultetom 32,8% (78), višom školom 10,1% (24) i visokom školom 3,4% (8).

Razina obrazovanja:

238 odgovora



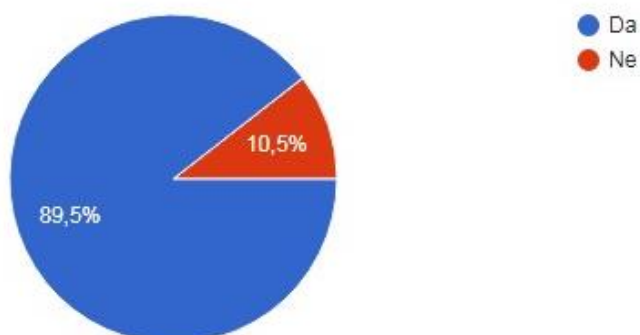
Grafikon 3. Razina obrazovanja ispitanika - 3. pitanje

Izvor: izrada autora

Četvrto pitanje odnosi se na korištenje društvene mreže Instagram. Od ukupno 238 ispitanika, najveći broj istih, 89,5% (213) je odgovorilo da koristi Instagram, dok njih 10,5% (25) je odgovorilo da ne koriste Instagram.

Koristite li društvenu mrežu Instagram?

238 odgovora



Grafikon 4. Korištenje Instagram - 4. pitanje

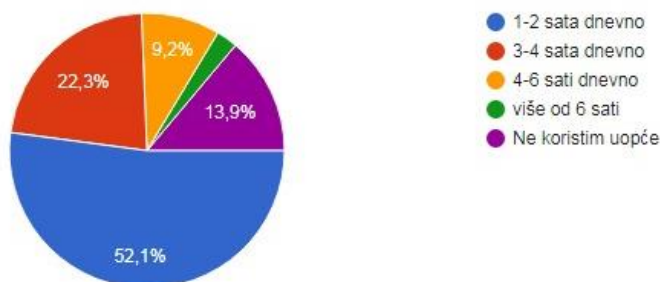
Izvor: izrada autora

Peto pitanje odnosi se na provedeno vrijeme na Instagramu. Najveći broj ispitanika, njih 52,1% (124) odgovorilo je da koriste Instagram od 1 do 2 sata dnevno, a najmanji broj ispitanika njih

2,5% (6) koristi Instagram više od 6 sati dnevno. Nadalje, 22,3% (53) ispitanika odgovorilo je da koristi Instagram 3-4 sata dnevno. Od 4 do 6 sati dnevno Instagram koristi 9,2% (22) ispitanika, te njih 13,9% (33) je odgovorilo da ne koristi Instagram uopće.

Koliko često koristite Instagram?

238 odgovora



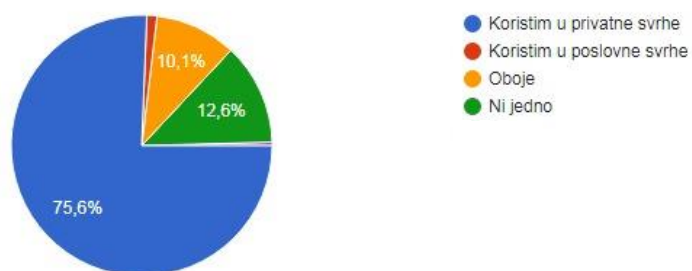
Grafikon 5. Vrijeme provedeno na Instagramu - 5. pitanje

Izvor: izrada autora

Šesto pitanje odnosi se na korištenje Instagrama u privatne ili poslovne svrhe. Najveći broj ispitanika, njih 75,6% (181) odgovorilo je da koristi Instagram u privatne svrhe, dok najmanji broj ispitanika, njih 1,7% (3) koristi u poslovne svrhe. Nadalje, 10,1% (24) ispitanika koristi Instagram i u privatne i u poslovne svrhe, dok 12,6% (30) ispitanika ne koristi Instagram niti u privatne niti u poslovne svrhe.

Koristite li Instagram u privatne ili poslovne svrhe?

238 odgovora



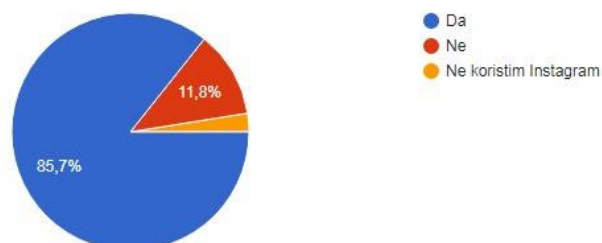
Grafikon 6. Korištenje Instagrama u privatne ili poslovne svrhe - 6. pitanje

Izvor: izrada autora

Na pitanje primjećuju li oglase na Instagramu, najveći broj ispitanika, njih 85,7% (204) je odgovorilo potvrdno, dok najmanji broj ispitanika njih 2,5% (6) je odgovorilo da ne koristi Instagram te 11,8% (28) ispitanika je odgovorilo „Ne“.

Primjećujete li oglase na Instagramu?

238 odgovora



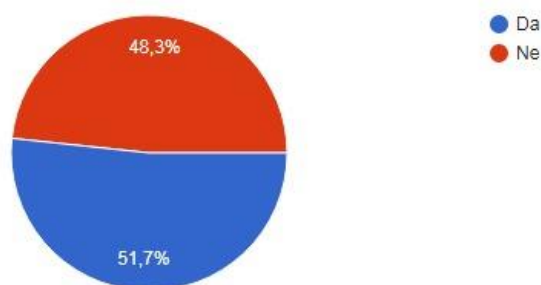
Grafikon 7. Zapažanje oglasa na Instagramu - 7. pitanje

Izvor: izrada autora

Osmo pitanje odnosi se na to koliko oglasi na Instagramu utječu na percepciju ispitanika. Najveći broj ispitanika, njih 51,7% (123) odgovorilo je da oglasi utječu, dok najmanji broj ispitanika, njih 48,3% (115) odgovorilo je da ne utječu.

Utječu li oglasi na Vašu percepciju o proizvodima ili uslugama?

238 odgovora



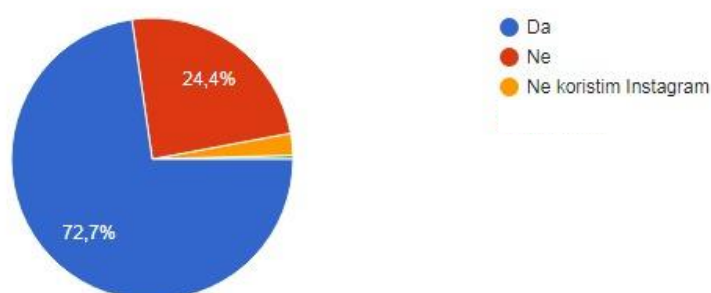
Grafikon 8. Utjecaj oglasa na percepciju ispitanika o proizvodima ili uslugama - 8. pitanje

Izvor: izrada autora

Deveto pitanje odnosi se na praćenje *influencera* na Instagramu. Najveći broj ispitanika njih 72,7% (174) odgovorilo je da prati *influencere*, dok najmanji broj ispitanika njih 2,9% (6) ne koristi Instagram. Također, 24,4% (58) ispitanika ne prati *influencere*.

Pratite li influencers na Instagramu?

238 odgovora



Grafikon 9. Praćenje *influencera* na Instagramu - 9. pitanje

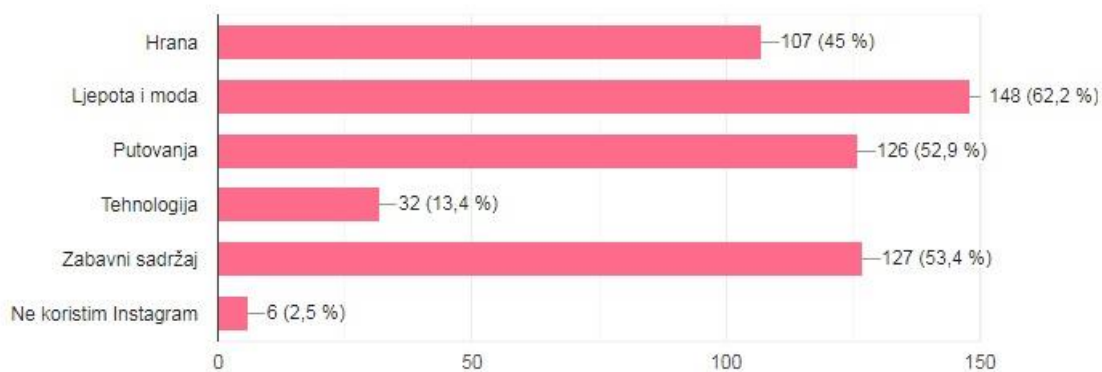
Izvor: izrada autora

Deseto pitanje odnosi se na vrstu *influencera* koje ispitanici prate na Instagramu. Najveći broj ispitanika, njih 62,2% (148) odgovorilo je da prati sadržaj koji se odnosi na ljepotu i modu, te najmanji broj ispitanika njih 2,5% (6) ne koristi Instagram. Zabavni sadržaj prati 53,4% (127) ispitanika, putovanja prati 52,9% (126) ispitanika te sadržaj koji se odnosi na hranu prati 45% (107) ispitanika.

Koju vrstu influensera pratite na Instagramu?

 Kopiraj

238 odgovora



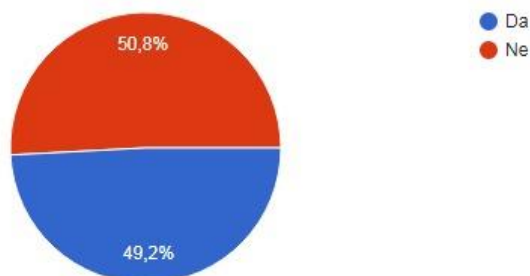
Grafikon 10. Koju vrstu influencera s obzirom na područje djelovanja pratite na Instagramu - 10. pitanje

Izvor: izrada autora

Na jedanaesto pitanje, najveći broj ispitanika, njih 50,8% (121) odgovorilo je da sadržaj *influencera* ne utječe na njih, dok nešto manji broj ispitanika, njih 49,2% (117) je odgovorilo da utječe.

Utječe li njihov sponzorirani sadržaj na Vas?

238 odgovora



Grafikon 11. Utjecaj sponzoriranog sadržaja influencera na ispitanike - 11. pitanje

Izvor: izrada autora

U nastavku slijede tvrdnje koje su uključivale Likertovu skalu slaganja od pet stupnjeva, od (1) uopće se ne slaže do (5) u potpunosti se slaže. Najveći broj ispitanika, njih 31,5% (75) je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom „Način na koji influenceri predstavljaju proizvode zanimljiviji mi je od klasičnog oglašavanja.“, dok najmanji broj ispitanika njih 5,5% (13) je odgovorilo da se ne slaže s tvrdnjom. Postotak ispitanika koji se uopće ne slažu s ovom tvrdnjom je 17,6 % (42), dok je onih kojih se slažu s tvrdnjom 28,2% (67) te 17,2% (41) ispitanika koji se u potpunosti slažu.



Grafikon 12. Načini oglašavanja proizvoda – 12. pitanje

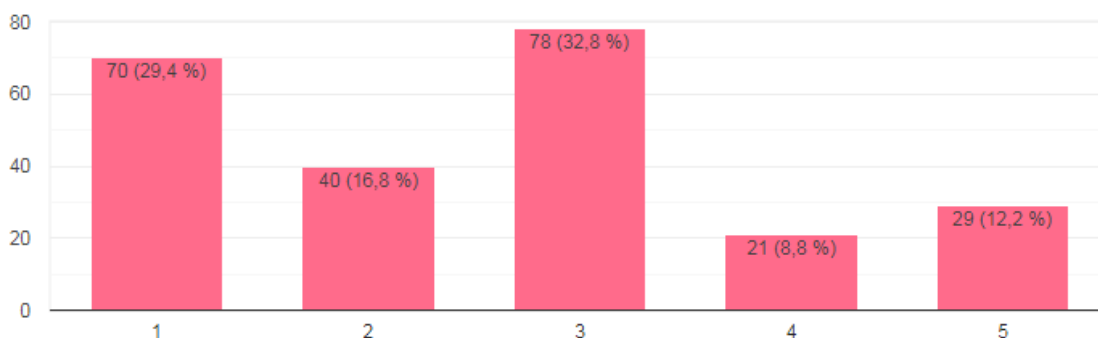
Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika, njih 32,8% (78) je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom da *influenceri ne bi oglašavali proizvod za koji smatraju da je nekvalitetan*, dok najmanji broj ispitanika, njih 8,8% (21) se slaže s navedenom tvrdnjom. Nadalje, s ovom tvrdnjom uopće se ne slaže 29,4% (70) ispitanika, dok 16,8% (40) ispitanika se ne slaže i 12,2% (29) istih se u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Smatram da influenceri nebi oglašavali proizvod za koji smatraju da je nekvalitetan



238 odgovora



Grafikon 13. Razlozi o oglašavanju proizvoda koji je nekvalitetan - 13. pitanje

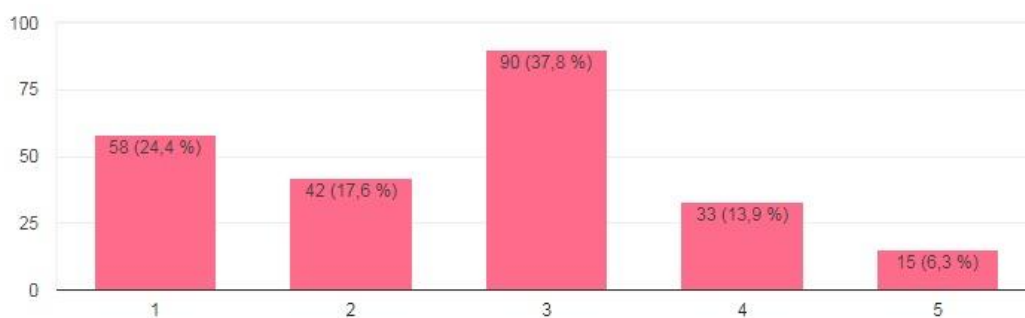
Izvor: izrada autora

Sa tvrdnjom „Više vjerujem osvrtima influencera nego objavama stranice brenda“ najveći broj ispitanika, 37,8% (90) je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, dok je najmanji broj ispitanika, 6,3% (15) odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Broj ispitanika koji se uopće ne slaže s tvrdnjom čini 24,4% (58), 17,6% (42) se ne slažu s tvrdnjom te 13,9% (33) je odgovorilo da se slaže s tvrdnjom.

Više vjerujem osvrtima influensera nego objavama stranice brenda.



238 odgovora



Grafikon 14. Povjerenje u influencere- 14. pitanje

Izvor: izrada autora

Zadnje pitanje, odnosno tvrdnja glasi: „Smatram da su poslovni profili brendova vjerodostojniji od profila influencera.“. Slijedom navedenog, najveći broj ispitanika, njih 44,1% (105) je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, dok je najmanji broj ispitanika njih 8% (19) odgovorilo da uopće ne slaže s tvrdnjom. Nadalje, 16,4% (39) ispitanika je odgovorilo da se ne slaže s tvrdnjom, 16% (38) ispitanika je odgovorilo da se slaže s tvrdnjom te 15,5% (37) je odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom.



Grafikon 15. Povjerenje poslovnim profilima brendova - 15. pitanje

Izvor: izrada autora

7. Rasprava istraživanja

U radu je provedeno istraživanje putem anketnog upitnika u kojem je sudjelovalo 238 osoba, a od kojih većinu čine žene (87,4%), a muškarci čine 12,6%. Na temelju rezultata istraživanja Hipoteza **H1** se odbacuje i ona glasi: Većina ispitanika koja koristi Instagram smatra da *influenceri* ne bi oglašavali proizvod koji je nekvalitetan. Što se tiče povjerenja u *influencere* i njihovu iskrenost što se tiče sponzorstava, ispitanici tvrde da se niti slažu niti ne slažu sa sljedećom tvrdnjom: „Smatram da *influenceri* ne bi oglašavali proizvod za koji smatraju da je loš“. Najveći broj ispitanika, njih 32,8% (78) je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom da *influenceri* ne bi oglašavali proizvod za koji smatraju da je nekvalitetan, dok najmanji broj ispitanika, njih 8,8% (21) se slaže s navedenom tvrdnjom. Nadalje, s ovom tvrdnjom uopće se ne slaže 29,4% (70) ispitanika, dok 16,8% (40) ispitanika se ne slaže i 12,2% (29) istih se u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Rezultati istraživanja pokazali su da 13,4% ispitanika prati *influencere* iz područja tehnologije čime se hipoteza **H2** potvrđuje - manje od 30% ispitanika prati *influencere* iz područja tehnologije potvrđuje. Najveći broj ispitanika, njih 62,2% (148) odgovorilo je da prati sadržaj koji se odnosi na ljepotu i modu, te najmanji broj ispitanika njih 2,5% (6) ne koristi Instagram. Zabavni sadržaj prati 53,4% (127) ispitanika, putovanja prati 52,9% (126) ispitanika te sadržaj koji se odnosi na hranu prati 45% (107) ispitanika.

Hipoteza **H3** glasi: Većina ispitanika koristi društvenu mrežu Instagram i to 4-6 sati dnevno. Ova hipoteza se odbacuje jer najveći broj ispitanika, njih 52,1% (124) odgovorilo je da koriste Instagram od 1 do 2 sata dnevno, a najmanji broj ispitanika njih 2,5% (6) koristi Instagram više od 6 sati dnevno. Nadalje, 22,3% (53) ispitanika odgovorilo je da koristi Instagram 3-4 sata dnevno. Od 4 do 6 sati dnevno Instagram koristi 9,2% (22) ispitanika, te njih 13,9% (33) je odgovorilo da ne koristi Instagram uopće.

Hipoteza **H4** nije potvrđena, a glasi: Većina ispitanika više vjeruje objavama stranica brendova nego *influencerima*. Većina ispitanika (37,8%) niti vjeruje niti ne vjeruje stranicama brenda nego objavama *influencera*. Najviše ispitanika, njih 37,8% (90) se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, dok je najmanji broj ispitanika, 6,3% (15) odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Broj ispitanika koji se uopće ne slaže s tvrdnjom čini 24,4% (58), 17,6% (42) se ne slažu s tvrdnjom te 13,9% (33) je odgovorilo da se slaže s tvrdnjom.

Istraživačka pitanja koja su postavljena na početku rada su slijedeća:

Koliko ispitanici provode vremena na Instagramu? Najveći broj ispitanika, njih 52,1% (124) odgovorilo je da koriste Instagram od 1 do 2 sata dnevno, a najmanji broj ispitanika njih 2,5% (6) koristi Instagram više od 6 sati dnevno. Nadalje, 22,3% (53) ispitanika odgovorilo je da koristi Instagram 3-4 sata dnevno. Od 4 do 6 sati dnevno Instagram koristi 9,2% (22) ispitanika, te njih 13,9%(33) je odgovorilo da ne koristi Instagram uopće.

Koriste li ispitanici Instagram u privatne ili poslovne svrhe? Najveći broj ispitanika, njih 75,6% (181) odgovorilo je da koristi Instagram u privatne svrhe, dok najmanji broj ispitanika, njih 1,7% (3) koristi u poslovne svrhe. Nadalje, 10,1% (24) ispitanika koristi Instagram i u privatne i u poslovne svrhe, dok 12,6% (30) ispitanika ne koristi Instagram niti u privatne niti u poslovne svrhe.

Primjećuju li ispitanici sponzorirane oglase? Na pitanje primjećuju li oglase na Instagramu, najveći broj ispitanika, njih 85,7% (204) je odgovorilo potvrdno, dok najmanji broj ispitanika njih 2,5% (6) je odgovorilo da ne koristi Instagram te 11,8% (28) ispitanika je odgovorilo „Ne“.

Utječu li oglasi na percepciju ispitanika i donošenje odluka vezanih uz kupnju proizvoda ili usluge? Najveći broj ispitanika, njih 50,8% (121) odgovorilo je da sadržaj *influencera* ne utječe na njih, dok nešto manji broj ispitanika, njih 49,2% (117) je odgovorilo da utječe.

Koliko ispitanici vjeruju osvrtima *influencera* u odnosu na stranice brendova? Najveći broj ispitanika, 37,8% (90) je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, dok je najmanji broj ispitanika, 6,3% (15) odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Broj ispitanika koji se uopće ne slaže s tvrdnjom čini 24,4% (58), 17,6% (42) se ne slažu s tvrdnjom te 13,9% (33) je odgovorilo da se slaže s tvrdnjom.

8. Zaključak

Od izuma interneta sve je uvelike pojednostavljeno, a svaka se tvrtka više oslanja na marketing, distribuciju i prodaju. Društvene mreže šire se kao i internet, posebno među mlađim generacijama koje društvene medije smatraju ogromnim potencijalom u usporedbi s tradicionalnim medijima. Brendovi to koriste kako bi održale snažnu prisutnost na tržištu i lako prikupljale povratne informacije potrošača. Biti aktivan na društvenim medijima važno je jer svi prvo traže odgovore na pitanja putem interneta ili na društvenim medijima. Milijuni pojedinaca svakodnevno posjećuju neke od najpoznatijih platformi društvenih medija, uključujući Instagram, Facebook i YouTube, što uvelike pomaže u promociji branda jer se tvrtke više ne mogu oslanjati samo na tradicionalne medije poput radija, televizije, novina i slično.

Druga vrsta oglašavanja na društvenim medijima je *influencer* marketing. Ljudi vjeruju ljudima više od korporacija i velikih reklamnih plakata, što je prednost ove vrste marketinga. Kako sve više tvrtki to shvaća, odlučuju se koristiti ovu metodu oglašavanja. Korporacija mora biti spremna za probleme ako se želi oglašavati na ovoj društvenoj mreži jer se ti obrasci mijenjaju prilično brzo. Za nekoliko mjeseci ono što je bilo u trendu prošlog mjeseca zamijenjeno je nečim potpuno svježim i prepoznatljivim.

Ljudi koriste Instagram za pronalaženje inspiracije pregledavanjem umjetničkih fotografija, a marketing i oglašavanje te platforme za društvene medije omogućuju tvrtkama da podignu i potaknu korisnike dok uspostavljaju toplu vezu s njima. Instagram nudi više povratni pristup oglašavanju i također omogućuje mogućnost prilagođavanja samom korisniku, gdje mu je najveća prednost u odnosu na druge mreže.

Potrošači vrlo lako stvaraju povjerenje u *influencere* kada im je prikazan iskren i originalan sadržaj na njihovoj platformi. Uzevši sve u obzir sve prikazane podatke, vidljivo je kako su *influenceri* nova marketinška snaga oglašavanja i promicanja ideja te kako je *influencer* marketing u povojima stvaranja kompletne marketing transformacije. *Influencer* marketing je postao neizbježna marketinška taktika poznatih svjetskih brendova i oni koji ne mogu ići sukladno s novim trendovima i *influencerima* polako će ostajati iza velikih igrača u svijetu poduzetništva, modernih tehnologija i društvenih mreža.

9. Literatura

9.1. Knjige i znanstveni članci

1. Dodson, Ian. 2016. *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
2. Duncan Brown, Hayes Nick. 2008. *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?*, Elsevier/Butterworth-Heinemann
3. Jahnke Marlins. 2018. *Influencer Marketing*, Springer Books, Springer, number 978-3-658-20854-7
4. Kesić, Tanja. 2003. *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio
5. Kostić Stanković, Milica, Bijakšić, Sanja, Ćorić, Nino. 2020. *Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža*, CroDiM, 3(1), str. 146-158.
6. Kotler, Philip. 2003. *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate,
7. Milardović, Anđelko. 2010. *Globalno selo*, Zagreb, Centar za politološka istraživanja.
8. Previšić, Jozo, Ozretić-Došen, Đurđana. 2007. *Osnove marketinga*, 2. dopunjeno i izmjenjeno izdanje, Zagreb, Adverta d.o.o.
9. Richards, Jef I., Curran, Catherine M. 2002. Oracles on "Advertising": Searching for a Definition, *Journal of Advertising*, 31:2, 63-77, DOI: 10.1080/00913367.2002.10673667
10. Ružić, Drago, Biloš, Antun, Turkalj, Davorin. 2014. *E-marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet.
11. Sammis Kristy, Cat Lincoln, Stefania Pomponi. 2015. *Influencer marketing for dummies*, Wiley

9.2. Internetski izvori

1. Buisness.instagram.com. *Buildyour buisness on Instagram.* <https://business.instagram.com/advertising/> (pristupljeno 22. svibnja 2023.)
2. Editorial team. *The History of Social Networking: How It All Began!*<https://bit.ly/3fu2gdE> (pristupljeno 10. svibnja 2023.)
3. Geysler, Werner. *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing.* <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> (pristupljeno 22. svibnja 2023.)
4. IMDb. *As Above, Sobelow.* <https://www.imdb.com/title/tt2870612/> (pristupljeno 22. svibnja 2023.)
5. Instagram. *Runanexisting shoppable post as an ad with producttags.* https://help.latest.instagram.com/384793215494212?helpref=uf_permalink (pristupljeno 22. svibnja 2023.)
6. Lile, Samantha. *Complete History of Social Media: Then And Now.* <https://smallbiztrends.com/2023/03/history-of-social-media.html> (pristupljeno 10. svibnja 2023.)
7. Macready, Hannah. *8-Step Guide to Using Instagram Ads [2023 Edition].* <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>(pristupljeno 22. svibnja 2023.)
8. Newberry, Christina. *34 Instagram Stats Marketers Need to Know in 2023.* <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>(pristupljeno 20. svibnja 2023.)
9. Petrina, Martina. *The ROI of Influencer Marketing.* <https://www.palodesk.com/the-roi-of-influencer-marketing/> (pristupljeno 22. svibnja 2023.)
10. Shaw, Lucas, Frier Sarah. *Instagram to Roll Out Video Advertising in Challenge to YouTube.* <https://www.bnnbloomberg.ca/instagram-to-roll-out-video-advertising-in-challenge-to-youtube-1.1405861> (pristupljeno 22. svibnja 2023.)
11. Webfx.com. *How Much Does It Cost To Advertise on Instagram?.* <https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-it-cost-to-advertise-on-instagram/> (pristupljeno 22. svibnja 2023.)

10. Popis slika

| | |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1. Najpopularnije društvene mreže u 2023. godini | 9 |
| Slika 2. Najkorištenije društvene mreže u svijetu 2022. | 18 |
| Slika 3. Instagram..... | 19 |
| Slika 4. Oglas Instagram priča | 20 |
| Slika 5. Oglas Instagram fotografije | 21 |
| Slika 6. Oglas Instagram video | 22 |
| Slika 7. Oglas Instagram Carousel | 23 |
| Slika 8. Oglas Instagram kolekcije..... | 24 |
| Slika 9. Oglas Instagram explore | 25 |
| Slika 10. Shopping Instagram oglas | 26 |
| Slika 11. Kampanja za Starbucks | 31 |

11. Popis grafikona

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafikon 1. Spol ispitanika - 1. pitanje Izvor: izrada autora | 33 |
| Grafikon 2. Starosna dob kojoj ispitanici pripadaju – 2. pitanje Izvor: izrada autora..... | 34 |
| Grafikon 3. Razina obrazovanja ispitanika - 3. pitanje Izvor: izrada autora..... | 35 |
| Grafikon 4. Korištenje Instagram - 4. pitanje Izvor: izrada autora | 35 |
| Grafikon 5. Vrijeme provedeno na Instagramu - 5. pitanje Izvor: izrada autora | 36 |
| Grafikon 6. Korištenje Instagrama u privatne ili poslovne svrhe - 6. pitanje Izvor: izrada autora..... | 37 |
| Grafikon 7. Zapažanje oglasa na Instagramu - 7. pitanje Izvor: izrada autora..... | 37 |
| Grafikon 8. Utjecaj oglasa na percepciju ispitanika o proizvodima ili uslugama - 8. pitanje Izvor: izrada autora..... | 38 |
| Grafikon 9. Praćenje influencera na Instagramu - 9. pitanje Izvor: izrada autora | 38 |
| Grafikon 10. Koju vrstu influencera s obzirom na područje djelovanja pratite na Instagramu - 10. pitanje Izvor: izrada autora..... | 39 |
| Grafikon 11. Utjecaj sponzoriranog sadržaja influencera na ispitanike - 11. pitanje Izvor: izrada autora | 39 |
| Grafikon 12. Načini oglašavanja proizvoda – 12. pitanje Izvor: izrada autora..... | 40 |
| Grafikon 13. Razlozi o oglašavanju proizvoda koji je nekvalitetan - 13. pitanje Izvor: izrada autora..... | 41 |
| Grafikon 14. Povjerenje u influencere- 14. pitanje | 41 |
| Grafikon 15. Povjerenje poslovnim profilima brendova - 15. pitanje Izvor: izrada autora | 42 |



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Antonija Široki pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica završnog rada pod naslovom Oglašavanje i utjecaj influencer marketinga na društvenoj mreži Instagram te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Antonija Široki

Antonija Široki
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.