Vrste promotivnih aktivnosti na instagramu

Mikić, Sanja

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:898493

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKA KULTURA

SANJA MIKIĆ

VRSTE PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI NA INSTAGRAMU

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Vladimir Rismondo

Sumentor: Tomislav Levak

OSIJEK, 2020.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Sanja Mikić potvrđujem da je moj završni rad

pod naslovom Vrste promotivnih aktivnosti na Instagramu

te mentorstvom Vladimira Rismonda

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 26.08.2020.

Potpis

_____

Sadržaj

SAŽETAK.....

ABSTRACT.....

1. UVOD.....**Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

2. DEFINICIJE I KRATAK PREGLED RAZVOJA OGLAŠAVANJA I PROMOCIJA..... 2

2.1. Oglašavanje na internetu..... 3

2.2. Google Ads..... 4

3. NOVI MEDIJI I INSTAGRAM..... 5

3.1. Instagram..... 6

3.1.1. Demografski podaci korisnika Instagrama..... 7

3.1.2. Poslovni računi na Instagramu..... 9

3.1.3. Utjecaj Instagrama na svakodnevni život..... 10

4. INFLUENCERI..... 11

4.1. Megainfluenceri..... 13

4.2. Makroinfluenceri..... 13

4.3. Mikroinfluenceri..... 14

4.4. Nanoinfluenceri..... 14

4.5. Vrste sadržaja..... 15

5. INFLUENCER MARKETING..... 16

5.1. Elektronička usmena riječ..... 18

5.2. Odabir odgovarajućeg influencera za promociju..... 19

5.3. Plaćeno partnerstvo..... 19

6. PRIKRIVENI OGLASI NA INSTAGRAMU..... 21

7. SPONZORIRANE OBJAVE BRENDOVA..... 24

7.1. Sponzorirane „priče“..... 26

7.2. Swipe up ili „povuci gore“..... 27

7.3. Affiliate marketing..... 29

8. ZAKLJUČAK..... 31

9. LITERATURA..... 32

10. POPIS PRILOGA..... 38

SAŽETAK

U ovom radu ukratko su prikazani različiti načini oglašavanja i promocije kroz povijest, kao i njihove promjene, sve do današnjega suvremenog društva te pojave i razvoja novih medija. Iznesen je pregled na koji način *influenceri,*osobe koje nad svojim pratiteljima imaju određeni utjecaj, upravljaju svojim promocijama i kako surađuju s brendovima i tvrtkama. Opisan je razvoj društvene mreže Instagram i utjecaj koji ima kako na svakodnevni život, tako i na razvoj oglašavanja i razvitak tzv. *influencer marketinga*. Pri tome se razmatraju i objašnjavaju vrste *influencera,* od mikro do megainfluencera te koja su njihova obilježja te na koji način *influencer marketing* utječe na opći pojam marketinga. Također, opisane su neke od mogućnosti Instagrama poput opcija „priča“ i opcije „swipe-up“ kao i kako one pogoduju *influencerima* kod oglašavanja i promocija. Cilj ovog rada bio je prikazati na koji način je pojava Instagrama utjecala na razvoj oglašavanja i promocija na internetu te prikazati različite načine na koje influenceri i tvrtke surađuju na Instagramu.

Ključne riječi: Instagram, oglašavanje, promocije, *influencer, influencer marketing*

ABSTRACT

This paper presents a short summary of different ways of advertising and promotions throught history and their changes until todays modern society and development of new medias. It provides a detailed overview of how influencers, people who have a certain influence over their following, manage their promotions and how they collab with different brands and companies. It explains the development of Instagram and how it affects the everyday life of its users and how it affects the development of advertising in general and influencer marketing. It also investigates different types of influencers, from micro to mega-influencers and the characteristics of each and how influencer marketing affects marketing in general. Some Instagram features like 'stories' and 'swipe up' are described and how they help influencers with sponsorships and promotions. The purpose of this paper is to explain how has Instagram affected advertising and promotions online and to show different ways influencers and companies use to collab on Instagram.

Key words: advertising, influencers, influencer marketing, instagram, promotions

1. UVOD

Početak 21. stoljeća donosi nagli porast digitalnih medija u svijetu koji se iz dana u dan sve više razvijaju te napreduju. Digitalni mediji postaju značajan dio suvremenoga društva te postaje gotovo nemoguće zamisliti svakodnevicu bez korištenja bilo kojega digitalnoga medija – bilo da je riječ o pretraživanju inerneta, slanju elektroničke pošte i slično. Fokus je stavljen na užurbani stil života u kojemu su najvažniji vizualni elementi koji pritom najviše dolaze do izražaja u objavama na društvenim mrežama poput Instagrama, Facebooka, Pinteresta i drugih. Pojava i razvitak Instagrama kao jedne od najpopularnijih društvenih mreža, prema mnogim istraživanjima, imali su ponajveći utjecaj na načine oglašavanja koje danas poznajemo. Instagram kao društvena mreža danas broji preko milijardu korisnika, a taj se broj svakog dana povećava.

Upravo iz navedenih razloga sve više društvenih aktivnosti provodi se putem društvenih mreža gdje korisnici u vlastitom virtualnom svijetu stvaraju sadržaj za druge korisnike. Naime, jedna od najvećih odlika društvenih mreža jest da je svaki korisnik ujedno je i kreator sadržaja tako ne samo da prenosi, već i proizvodi informacije za druge. Ova opcija društvenih mreža dovela je do pojave *influencera* koji se definiraju kao osobe koje imaju mogućnost utjecati na kupovne odluke drugih zahvaljujući svojemu znanju, poziciji ili odnosu sa svojom publikom. Zbog utjecaja kojeg posjeduju *influenceri* surađuju s raznim tvrtkama i brendovima kako bi pomoću promotivnih aktivnosti poput sponzoriranih objava, *swipe up* linkova i kodova za popuste utjecali na kupovne odluke svojih pratitelja. Oglasi i promocije koje influenceri objavljuju, pratitelji smatraju iskrenijima i pouzdanijima od običnih oglasa koji se mogu pronaći na svakoj internetskoj stranici. Uslijed sve jačega utjecaja influencera sve više se razvija posebna vrsta marketinga nazvana *influencer marketing*.

2. DEFINICIJE I KRATAK PREGLED RAZVOJA OGLAŠAVANJA I PROMOCIJA

Oglašavanje se može definirati kao jedan od načina marketinške komunikacije kojom se uspostavlja veza između proizvođača i potrošača. Promotivni materijali poput reklama, letaka, oglasnih plakata i ploča služe kako bi krajnjem korisniku prenijele poruku, to jest proizvod proizvođača. Promidžbene poruke poput televizijskih reklama najčešće plaćaju sponzori. S druge strane, mediji, u ovom slučaju televizija, posrednici su i prenositelji poruka. Krajnji je cilj oglašavanja je povećati potražnju za određenim proizvodom te povećati njegovu prodaju.

Oglašavanje kakvo danas poznajemo nastalo je nakon izuma tiskarskoga stroja 1440. godine kada novine pokreću oglašavanje knjiga. No prvi primjeri oglašavanja poznati su već 4000 godina pr. Kr. kao slike na zidu koje reprezentiraju današnje plakate, tj. *billboarde*. Razvoj tiskarskoga stroja jedan je od najbitnijih izuma koji je utjecao na mnogo aspekata modernoga društva. Korice knjiga tada su se počele ukrašavati tako da je na prednjoj strani svake knjige pisalo ime autora i naziv knjige, što je bila svojevrsna promocija za samoga autora knjige. Na daljnji razvoj oglašavanja i promocija utjecala je pojava radija krajem 19. stoljeća, a potom i pojava televizije u 20. stoljeću. Pojava tih novih izuma omogućila je lakše oglašavanje te pojednostavljeni način na koji proizvođači mogu doći do potrošača. Oglašivači su tada mogli izravno prenijeti svoju poruku, odnosno proizvod potrošačima, pri čemu nisu morali fizički napustiti svoj dom kako bi primili tu poruku. Napredak oglašavanja i razvoj novih medija poput Interneta utjecao je na stvaranje modernih oglašivačkih tehnika, gdje oglašivači stvaraju tzv. „seriju“ oglasa, u kojoj jedan proizvod promoviraju na više različitih medija (plakati, TV reklame, radijske reklame i slično).[1]

Prema S. Nakiću[2], promocija se može definirati kao element marketinga koji se pokušava čvrsto povezati s ponašanjem potrošača. Kroz svaki od elemenata promocije (unapređenje prodaje, oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet i drugo) može se u određenoj mjeri utjecati na stavove, ali i na ponašanja potrošača. Iz toga razloga svaka vrsta oglasa ima određeni utjecaj na potrošača.

[1]Kharboutly, M. S.: Hrvatska TV reklama, Govor, Vol. 22 No. 2, str. 5, 2005.,(https://hrcak.srce.hr/173753) pristupljeno 09.09.2020..
[2] Nakić, S.: Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 5 No. 2, str. 1, 2014., (https://hrcak.srce.hr/135721) pristupljeno 09.09.2020

Oglašavanje je jedna od najraširenijih i najrasprostranjenijih marketinških promotivnih aktivnosti. Oglašavanjem, odnosno samim oglasima, pokušava se djelovati na razmišljanja i stavove potrošača te ih se pokušava promijeniti u pozitivne kako bi potrošači bili što skloniji određenom proizvodu. Nakić napominje kako upravo sami oglasi, kojima se kupce podsjeća na kupovinu, najviše utječu na jačanje intenziviteta pozitivnih stavova te na povećavanje stabilnosti istih.[3]

Nadalje, autor tvrdi kako se oglasima pokušava djelovati na dvije dimenzije stavova potrošača: na nastajanje, odnosno formiranje pozitivnih stavova te na mijenjanje negativnih stavova u pozitivne kako bi se na taj način djelovalo na pozitivno ponašanje potrošača.

2.1. Oglašavanje na internetu

Razvoj interneta značajno je utjecao i na razvoj mnogih marketinških disciplina pa tako i na razvoj oglašavanja. Radijske i televizijske reklame ranije su bile jedan od najboljih načina na koji bi proizvođači privlačili potrošače, ali u razdoblju tzv. digitalne ere privlačenje potrošača postalo je jednim od zahtjevnijih pothvata za sve proizvođače. Prema Biliću i Primorcu, novo dinamično okruženje u kojemu se proizvođači pronalaze uključuje ogromne baze podataka o potencijalnim potrošačima, prediktivne analitike, personalizaciju sadržaja i slično. Tvrtke kao što su Google i Facebook danas su jedne od vodećih u svijetu oglašavanja, a služe kao posrednici između proizvođača i potrošača jer ne stvaraju vlastiti sadržaj, već ga samo prenose. [4] Online oglašavanje smatra se kao dobrom zamjenom za tradicionalne načine oglašavanja zbog veličine dosega publike i učestalosti ponavljanja. Mishra i Mahalik[5] navode kako je jedini problem online oglašavanje osiguranje povrata uloga novca (eng. *ROI*). Korištenjem *online* platformi, tvrtke i oglašivači mogu na lakši i jednostavniji način doći do ciljane publike. Također, mogu doseći veći broj potencijalnih korisnika nego kod tradicionalnih načina oglašavanja poput televizije i radija. Oglašavanje putem internetskih stranica postaje sve češće, a zbog masovnosti oglasa koji se korisnicima prikazuju svakodnevno, neki korisnici koriste softvere koji blokiraju neželjene reklame kako bi izbjegli sadržaj koji ih ne zanima ili ih ometa

[3] Nakić, S.: Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 5 No. 2, str. 2, 2014., (https://hrcak.srce.hr/135721)pristupljeno 09.09.2020
[4] Bilić, P., Primorac, J.: The Digital Advertising Gap and the Online New Industry in Croatia, Medijske studije, Vol. 9 No. 18, str. 6, 2018.,(https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=318538) pristupljeno 09.09.2020.
[5] Mishra A., Mahalik K. D.; Impact of online-advertising on consumers, str. 3, 2017., (https://www.researchgate.net/publication/318429556_IMPACT_OF_ONLINE-ADVERTISING_ON_CONSUMERS) , pristupljeno 09.09.2020.

u korištenju internetskih stranica. [6] De Veirman također naglašava kako se u zadnje vrijeme pojavljuje sve veći broj neželjenih oglasa te korisnici često stječu negativan dojam o tvrtki ili brendu zbog prevelikog broja reklama koje im se prikazuju.

2.2. Google Ads

Kao jedna od vodećih tvrtki u svijetu oglašavanja, Google je 2000. godine osnovao *online* platformu za oglašavanje pod imenom Google Ads (pod nazivom Google AdWords do 2018. godine). Google Ads namijenjen je svim tvrtkama kako bi se povećao raspon posla i kako bi privukli nove korisnike i potrošače. Posredstvom te *online* platforme, korisnici imaju priliku „targetirati" ili ciljati publiku, točnije odrediti ciljnu skupinu šire ili uže javnosti kojoj će se reklama prikazivati. Korisnici imaju više opcija kod izbora načina oglašavanja kao što su dodavanje tipke „poziv" koji korisnike preusmjerava na telefonski broj tvrtke ili korištenje videozapisa kako bi se tvrtka što bolje prezentirala. Oglasi se prikazuju na vrhu ili na dnu pretraživane Google stranice, a rangirani su prema tome koliko su relevantni ili vezani za pojam koji korisnik pretražuje te, svakako, prema novčanim sredstvima koja su uložena u sam oglas. Zbog toga je bitno odabrati ključne riječi prema kojima Google tražilica svrstava relevantne oglase i prikazuje ih na vrhu. Kako bi se odabrale pravilne ključne riječi, potrebno je odabrati usko vezane pojmove koji se dotiču samoga posla kojim se tvrtka primarno bavi.[7]

Korištenje Google oglasa može znatno poboljšati doseg ciljane publike i broj novih posjetitelja, a prema istraživanju provedenom u 2017., o utjecaju Google oglasa na povećanje broja prodaja na internetskim trgovinama, Zainurossalamia S. i Tricahyadinata I. dokazali su kako korištenje Google oglasa može poboljšati poslovanje internetskih trgovina. Također, ističu kako ima mnogo prednosti koje mogu biti korištene kako bi se povećao broj posjetitelja koji dnevno posjećuju internetske trgovine. Autori preporučuju korištenje Google oglasa za ukupno poboljšanje poslovanja internetskih trgovina i povećanje ukupnog broja prodaja te smatraju kako su Google oglasi bolji od drugih oglašivačkih tvrtki. [8]

---

[6] Veirman, D.M., Hudders, L.: Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when dislosing covert advertising, str. 2, 2019. (https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2019.1575108,), pristupljeno 09.09.2020.

[7] Google Support: About Google Ads (www.support.google.com/google-ads/answer/6349091?hl=en, pristupljeno 26. 7. 2020.)

[8] Zainurossalamia S., Tricahyadinata I.; An Analysis on the use of Google AdWords to increase e-commerce sales, Int. J. Soc. Sc. Manage. Vol. 4, Issue-1: str. 65, 2017. (https://www.researchgate.net/publication/312639584_An_Analysis_on_the_Use_of_Google_AdWords_to_Increase_E-Commerce_Sales),pristupljeno 09.09.2020.

3. NOVI MEDIJI I INSTAGRAM

Pojava interneta u 90-im godinama 20. stoljeća uvelike je utjecala na nastanak i razvoj novih medija. Oni su danas sve više popularni te su kao takvi zamijenili velik dio tradicionalnih masovnih medija kao što su novine, radio i televizija. Početkom 21. stoljeća započeo je razvoj novih medija koji su promijenili način proizvodnje i konzumacije medijskih sadržaja te su utjecali na način komunikacije.[9]

Novi mediji oslanjaju se na računalnu podršku kako bi mogli biti korišteni te su najčešće nazivani i digitalnim medijima, ali i, primjerice, računalnim medijima i interaktivnim medijima. Manovich[10] smatra kako se u nove medije ubrajaju internet, internetske stranice, računalna multimedija, računalne igre, CD i DVD te virtualna stvarnost. Autor također spominje i filmove u kojima se koriste 3D animacije i digitalne manipulacije fotografija.[11] Važno je spomenuti i konvergenciju medija. Nada Zgrabljić Rotar konvergenciju medija objašnjava kao kompleksan pojam digitalne kulture, a koji je omogućen spajanjem triju platformi: *broadcastinga* (emitiranje radija i televizije), interneta i telekomunikacija.

Digitalna konvergencija medija usko je povezana s internetom kao platformom na kojoj je oživjela. Riječ je o ujedinjenju ili stapanju različitih vrsta medijskih sadržaja u jedan medij. Razvoj interneta omogućuje stvaranje konvergiranih tradicionalnih medija, točnije internetskih portala, televizije na zahtjev i radija na zahtjev. Tako su, primjerice, novine iz tiskanog oblika konvergirale u elektroničke novine, a njihov cilj bio je povezati sve dobre i pozitivne strane tiskanog izdanja prednostima koje nude elektronički mediji.[12] Prema Zgrabljić Rotar, današnje medije, koje naziva medijima digitalnog doba, moguće je podijeliti na tradicionalne medije, konvergirane (nove) medije i „nove nove"“ medije. „Novi novi“ mediji nastali su isključivo na

[9] Rotar, Z.N.: Novi mediji digitalnog doba // Informacijska tehnologija i mediji 2016 / Josić, Ljubica (ur.). Zagreb, Hrvatska: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, str. 57. 2017, https://www.bib.irb.hr/900879, pristupljeno 10.09.2020.
[10]Manovich, L.: The Languange of New Media, 43, MT Press, str. 41., 2001., (https://mitpress.mit.edu/books/language-new-media), pristupljeno 09.09.2020.
[11] Manovich, L.: The Languange of New Media, 43, MT Press, str. 45., 2001., (https://mitpress.mit.edu/books/language-new-media), pristupljeno 09.09.2020.
[12]Rotar, Z.N.: Novi mediji digitalnog doba // Informacijska tehnologija i mediji 2016 / Josić, Ljubica (ur.). Zagreb, Hrvatska: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, str. 60. 2017, https://www.bib.irb.hr/900879, pristupljeno 10.09.2020.

platformi interneta, a uključuju društvene mreže poput Instagrama, Facebooka, YouTubea, Twittera i slično. Korisnici navedenih društvenih mreža ujedno su i proizvođači sadržaja, a svakodnevno se pojavljuju još noviji „novi novi“ mediji koji brzo pronalaze svoju publiku.[13] U ovom digitalnom razdoblju, digitalna kultura zahtijeva digitalna znanja i vještine za komunikaciju koju potrošači moraju usvojiti kako bi je neometano mogli koristiti. [14]

Svi novi mediji moraju se konstantno ponovno istraživati i analizirati kako bi se što bolje razumjeli njihovi korisnici i njihove potražnje. „Novi novi“ mediji, primjerice Instagram, svakoga dana broji sve više korisnika. Broj korisnika konstantno se povećava, a razlog toga je ubrzan i intenzivan porast broja korisnika interneta i razvoja modernih tehnologija. Međutim, razvoj interneta utjecao je i na porast promocija i reklama koje su svakodnevno dostupne pojedincu.

3.1. Instagram

Instagram je jedna od najpopularnijih društvenih mreža, a trenutačno broji preko milijardu korisnika. Ova društvena mreža temelji se na objavljivanju fotografija i kratkih videozapisa u kojima kreatori imaju priliku izraziti svoj stav i mišljenje. Osnovana je 2010. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, a osnivači su Michel Krieger i Kevin Systorm.[15] Početna ideja bila je kreirati platformu na kojoj bi se mogle objavljivati fotografije čiji format nije odgovarao nijednoj drugoj društvenoj mreži. Systorm je pokušao staviti filter preko fotografije i ubrzo kreirao jednu od najprepoznatljivijih odlika Instagrama. Instagram nudi opciju uređivanja fotografija i videozapisa kroz razne filtere i alate za uređivanje poput opcije „izoštri“, „kontrast“, „izreži“, „svjetlina“ i slično. U 2012. godini, Instagram je prodan platformi Facebooka za jednu milijardu američkih dolara.[16] Instagram se našao na popisu društvenih mreža koje su najbrže dosegle brojku od preko milijardu korisnika, a iz dana u dan taj broj sve više raste. U usporedbi s drugim društvenim mrežama, Instagram je na 6. mjestu po broju aktivnih mjesečnih korisnika. Na prvom mjestu nalazi se Facebook s gotovo 3 milijarde korisnika, zatim YouTube s 2 milijarde te WhatsApp, Facebook Messenger i WeChat. U

[13] Rotar, Z.N.: Novi mediji digitalnog doba // Informacijska tehnologija i mediji 2016 / Josić, Ljubica (ur.). Zagreb, Hrvatska: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, str. 63. 2017, https://www.bib.irb.hr/900879, pristupljeno 10.09.2020.
[14] Rotar, Z. N.: Novi mediji digitalnog doba, Zbornik Informacijska tehnologija i mediji, str. 57, 2016.
[15]Instagram Help: Instagram About Page (https://help.instagram.com/502981923235522) pristupljeno 09.09.2020.
[16]Business of Apps: Instagram Revenue and Usage Statistics 2020 (www.businessofapps.com/data/instagram-statistics, pristupljeno 25. 7. 2020)

siječnju 2013. godine Instagram je imao svega 90 milijuna korisnika. Najznačajniji rast zabilježen je u srpnju 2018. godine kada se broj korisnika povećao s 800 milijuna na jednu milijardu.[17] Prema Statisti, internetskoj stranici koja se bavi statistikama društvenih mreža, dnevno je aktivno više od 500 milijuna „Instagram priča" ili „storyja". Procijenjena vrijednost prihoda od oglašavanja na Instagramu u SAD-u u 2019. godini iznosila je 9,45 milijardi američkih dolara, a u 2020. godini ta je brojka narasla na 13,86 milijardi dolara. Procjene za 2021. godinu govore da će ta brojka narasti na čak 18,16 milijardi dolara.[18] Sudeći prema ovim brojkama i aktualnim trendovima, može se sa sigurnošću konstatirati kako je Instagram postao jednim od najboljih načina oglašavanja zbog brojnosti aktivnih korisnika i jednostavnosti oglašavanja.

U samom početku rada Instagrama korisnici su imali opciju objavljivati fotografije, a sada Instagram nudi mogućnosti objavljivanja i kratkih videozapisa (opcija objavljivanja videozapisa dodana je u 2013. godini), objavljivanja dužih videozapisa koji se pregledavaju preko IGTV-a (opcija dodana u 2018. godini) te objavljivanje „priča", koje se zadržavaju na korisničkom profilu 24 sata (opcija dodana u 2016. godini). Instagram TV, ili skraćeno IGTV, jedna je od novijih opcija dodana u 2018. godini. Instagram TV je dostupan putem aplikacije Instagrama, ali korisnici imaju mogućnost i preuzeti aplikaciju IGTV iz App ili Play Trgovine i koristiti ju samostalno. Korisnici mogu gledati, ali i snimati, vertikalne videozapise u trajanju do sat vremena. [19] U kolovozu 2020. godine, Instagram je dodao još jednu novu opciju – Instagram Reels. Ova opcija omogućava korisnicima snimanje kratkih videozapisa u trajanju do 15 sekundi. Korisnici mogu odabrati audiozapis koji žele koristiti, različite efekte i druge kreativne alate za stvaranje zanimljivih, smiješnih kratkih videa. Također, korisnici mogu pregledavati videozapise koje su drugi korisnici snimili i dijeliti ih sa svojim prijateljima i pratiteljima. [20]

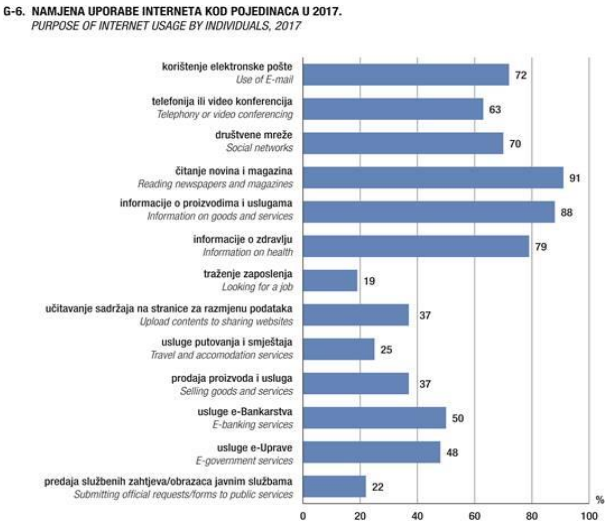
3.1.1. Demografski podaci korisnika Instagrama

[17] Statista: Number of Monthly active Instagram Users 2013-2018 (https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/) pristupljeno 09.09.2020.
[18] Statista: Instagram – Statistics & Facts (https://www.statista.com/topics/1882/instagram/), pristupljeno 09.09.2020.
[19] Instagram: Announcements – Welcome to IGTV, 2018. (https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv) pristupljeno 09.09.2020.
[20] Instagram: Introducing Instagram Reels, 2020. (https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement,) pristupljeno 09.09.2020.

Prema Omnicoreu, stranici koja se bavi prikupljanjem statističkih podataka, 56 % korisnika Instagrama je ženskoga spola, a 44 % muškoga spola. Od ukupnog broja korisnika Instagrama, oko 130 milijuna korisnika živi u Sjedinjenim Američkim Državama, 100 milijuna korisnika živi u Indiji, 91 milijun živi u Brazilu, 73 milijuna živi u Indoneziji i 51 milijun u Rusiji. Veći broj korisnika nalazi se u Turskoj, Japanu i Meksiku, dok se u Velikoj Britaniji nalazi 27 milijuna korisnika. [21] Oko 30 % ukupnih korisnika je u dobnoj skupini od 18 do 24 godine, a oko 35 % je u dobnoj skupini od 25 do 34 godine. Dnevni prosjek korištenja aplikacije generalno je 28 minuta, a 35% mladih tvrdi kako im je Instagram omiljena društvena mreža. Broj ukupnih objava na Instagramu danas iznosi preko 50 milijardi, a dnevni je prosjek oznaka 'sviđa mi se' 4,2 milijarde. Dnevno se učita oko 100 milijuna fotografija i videozapisa.[22]

Agencija za digitalni marketing Arbona u 2019. godini objavila je *Strukturu Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj*[23], u kojoj se mogu pronaći zanimljivi podaci o korisnicima društvenih mreža u Republici Hrvatskoj. Prema njihovim podacima, Instagram u Hrvatskoj koristi 1 100 000 osoba, od kojih su 590 000 žene, a 510 000 muškarci. Najviše korisnika ima između 18 i 24 godina, čak oko 340 000. Najmanje korisnika je od 55 do 64 godina, oko 31 000. Najviše korisnika Instagrama živi u Zagrebu, oko 410 000, a nakon toga u Splitu, oko 66 000 i u Rijeci, oko 44 000. [24]

[21] Statista: Leading countries based on Instagram audience size as of July 2020, (https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/,), pristupljeno 09.09.2020.
[22] Omnicore Agency: Instagram by the Numbers: Stats, Demographics and Fun Facts (https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/), pristupljeno 09.09.2020.
[23] Arbona: Facebook i Instagram u Hrvatskoj: zanimljive statistike – 2019.,(https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/facebook-i-instagram-u-hrvatskoj-zanimljive-statistike-2019/2832), pristupljeno 05.09.2020.
[24] Arbona: Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira, (https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803), pristupljeno 05.09.2020.



Tablica 1. Namjena uporabe Interneta kod pojedinaca u 2017.

Izvor: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/02-03-02_01_2017.htm

Prema podacima koje je u 2017. godini objavio Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, internet najčešće koriste učenici i studenti; radi se o dobnoj skupini od 16 do 24 godine. Namjene Interneta najčešće su čitanje novina i časopisa, informiranje o proizvodima i uslugama, informiranje o zdravlju, korištenje elektroničke pošte te korištenje društvenim mrežama. Državni zavod za statistiku navodi kako se podaci nisu značajno promijenili od istraživanja provedenog u 2016. godini, no kako se mogu primijetiti male razlike u usporedbi s njima.[25]

3.1.2. Poslovni računi na Instagramu

Svaki korisnik Instagrama ima opciju promijeniti svoj profil iz osobnoga u poslovni račun. Ova je opcija besplatna za sve korisnike, a služi kako bi sadržaj koji korisnik dijeli privukao pozornost što šire publike i većega broja korisnika. Uz poslovni račun, korisniku su pruženi i uvidi (eng. *insights*) u statistike. Putem uvida korisnik može vidjeti broj drugih korisnika koji su posjetili profil, doseg svih korisnika, broj korisnika koji su vidjeli objavu i postotak koji se prikazuje, a da nije riječ o pratiteljima, zatim broj ukupnih pregleda objave i s koje opcije su vidjeli sadržaj (*home, explore, location*). Također, poslovni profil nudi korisnicima mogućnost

[25] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Primjena Informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2017. godini, prvi rezultati, Zagreb, 5. prosinca, 2017., pristupljeno 05.09.2020.

promoviranja objave.[26] Kod kreiranja promocije korisnici imaju opciju odabrati ciljanu publiku, lokaciju i dobnu skupinu. Promocije dovode do povećanoga broja pregleda objave, novih pratitelja i veće prisutnosti na tržištu.

3.1.3. Utjecaj Instagrama na svakodnevni život

Pojava Instagrama, kao i ostalih društvenih mreža, promijenila je način života mnogih ljudi, a 21. stoljeće obilježeno je digitalnim, novim medijima. Korištenje mobilnih uređaja, tableta i pametnih satova postalo je dijelom svakodnevne rutine gotovo svakoga čovjeka, a u to se uključuje i pregled primljenih elektroničkih pošti, različitih poruka na društvenim aplikacijama te pregledavanje Instagram profila. Društvene mreže drastično su promijenile način na koji ljudi konzumiraju informacije: danas se informacije prikupljaju posredstvom društvenih mreža gdje korisnik pomoću komentara i raznih interakcija daje povratnu informaciju proizvođaču.[27] U posljednjih pedeset godina došlo je do velike promjene u načinu na koji publika komunicira s poznatim osobama. U 20. stoljeću filmske zvijezde, pjevači i modne ikone mogle su se vidjeti samo na televiziji, filmu ili u novinama, no danas njihovi obožavatelji imaju priliku pratiti njihove svakodnevne rutine i na neki način sudjelovati u jednom, virtualnom dijelu njihovih života. Ovo je zasigurno pridonijelo interakciji između obožavatelja i poznate osobe, ali je stvorilo i negativnu konotaciju tako što je došlo do porasta broja invazija u privatne živote poznatih.

Društvene mreže korisniku nude mogućnost da sami kreiraju sadržaj. Svaki korisnik ima mogućnost objavljivati sadržaj koji on želi i na taj način utjecati na svoju publiku. No, zbog učestaloga iskorištavanja te opcije, na Instagramu se često mogu pronaći i primjeri „lažnog života“, odnosno zavaravanja javnosti objavama koje nisu vjerodostojne i ne prikazuju stvaran život. Zbog takvih objava, pogotovo u svijetu modne industrije i industrije ljepote, mladim osobama stvaraju se pogrešne slike i vizije pa se često mogu osjećati nesigurno u sebe gledajući tuđe fotografije na Instagramu. Kako bi se to promijenilo, u posljednje vrijeme sve više blogera i influencera na Instagramu promovira i potiče prirodnu ljepotu i prirodne odabire kozmetike, robne marke koje podržavaju održivost i slično. Jedan od pokazatelja da je internet radikalno promijenio mnogo stvari zasigurno su statistički podaci koji pokazuju da danas u svijetu postoji više od 4,6 milijardi korisnika interneta. Prema internetskoj stranici *Internet Live Stats*, danas

[26]Instagram Help: Set Up a Business Account on Instagram (www.help.instagram.com/502981923235522,), pristupljeno: 26. 7. 2020.
[27] Durmaz, L.: The Role of Social Media in the Fashion Industry: How Fashion Blogging Encourages Two-Way Symmetrical Communication, California Polytechnic State University, San Luis Obispo, str. 15., 2014.

postoji preko 1,7 milijardi internetskih stranica, a svakodnevno se pošalje preko 164,3 milijarde *mailova* ili poruka elektroničke pošte.[28] Ako se to usporedi s podacima iz 2010. godine, može se primijetiti iznimno velik porast ukupnoga broja korisnika Interneta. Naime, 2010. godine ta brojka iznosila je oko 2 milijarde, a danas je dvostruko veća. Kako navodi Paska, prema istraživanju autorice Sherry Turkle, provedenom u 2011. godini, primijećeno je kako u modernom društvu, u kojem je individualac u svakom trenutku povezan s mobilnim uređajem i sa svojim društvenim kontaktima, mobilni uređaj zapravo služi kao portal prema digitalnome svijetu.[29]

4. INFLUENCERI

Društvene mreže mogu se interpretirati kao digitalna okruženja u kojima sadržaj kreiraju njihovi korisnici koristeći tehnološke platforme kako bi komunicirali s drugim korisnicima.[30] Značajan dio društvenih mreža, a posebice Instagrama, upravo su blogeri i *influenceri*. Influenceri se mogu definirati kao osobe koje na svojevrstan način mogu utjecati na kupovne odluke i navike potrošača, odnosno njihovih pratitelja. Oni svojim objavama generiraju povjerenje kod pratitelja te na taj način šire svoja uvjerenja u razne proizvode ili usluge. Također, redovito kreiraju objave i digitalni sadržaj o temi kojom se bave te time privlače popriličan broj pratitelja koje zanimaju njihovi svjetonazori, razmišljanja i stavovi o određenim temama. Korisnici društvenih mreža sami mogu odabrati koje informacije o sebi žele objaviti te tko može vidjeti te informacije, a svaki njihov kontakt ima opciju komentirati objavljeni sadržaj i podijeliti ga s drugim ljudima.

WeAreSocial, internetska stranica koja se bavi digitalnim marketingom, navodi kako oko 45 % svjetske populacije koristi društvene mreže, a u brojkama to je preko 3.5 milijarde ljudi.[31] Svakoga dana taj se broj sve više povećava, a velik utjecaj na to imaju i influenceri koji svojim sadržajem privlače publiku koja dijeli slične interese. Influenceri imaju značajan utjecaj na svoju publiku kada je riječ o donošenju odluka, ali i o korištenju različitih društvenih platformi.

[28] Internet Live Statistics (https://www.internetlivestats.com/), pristupljeno 29. 7. 2020.
[29] Paska, I.: Digital Media Environments and their Implications: Instagram, str. 5, 2019.
[30] Paska, I.: Digital Media Environments and their Implications: Instagram ,str. 2, 2019.
[31] We Are Social: Digital in 2019 (www.wearesocial.com/global-digital-report-2019 ,) pristupljeno 1.8.2020.

Prema online portalu Influencer Marketing Hub, influenceri su osobe koje imaju mogućnost utjecati na kupovne odluke drugih zbog svojega znanja, pozicije ili odnosa sa svojom publikom. Također, navode kako najčešće imaju odabranu publiku s kojom redovito komuniciraju. Njihova publika ovisi o sadržaju koji proizvode i o temi koju su odabrali.[32]

Najveća karakteristika influencera jest to što nad određenom publikom imaju poseban utjecaj, tj. imaju mogućnost promijeniti ili na neki način utjecati na njihovo mišljenje, što može dovesti do promjene u stavovima prema određenim proizvodima i uslugama. Drugim riječima, influenceri mogu utjecati na kupovne odluke potrošača jer njihovi sljedbenici/pratitelji grade povjerenje u njih. Njihov utjecaj temelji se na interakciji između njih i njihovih pratitelja.[33]

Solis[34] navodi kako da bi se prepoznao i mogao izmjeriti utjecaj koji određena osoba posjeduje, prvo mora zapitati: što je utjecaj i što čini neku osobu utjecajnom, tko posjeduje utjecaj na društvenim mrežama i zašto i kako prepoznati veličinu utjecaja koji netko posjeduje. Također navodi kako je samo mjerenje utjecaja dosta problematično zbog različitih pogleda na isti – ovisi o tvrtki ili osobi koja ga proučava i koliko ga on smatra relevantnim u odnosu na nekog drugog. Nadalje, objašnjava kako je jedna od bitnijih sastavnica utjecaja društveni kapital. Društveni kapital u kontekstu društvenih mreža podrazumijeva kontakte ili veze između ljudi koji su povezani u zajednici ili radnom odnosu te zbog kojeg društvo neometano funkcionira. Solis objašnjava kako tvrtke „posuđuju“ društveni kapital influencera kako bi se publici učinili pristupačnijima i poželjnijima. [35]

Influenceri se mogu podijeliti prema više kategorija, ovisno o dimenziji koja se proučava. Od iznimne je važnosti broj pratitelja, kao i sadržaj koji influenceri kreiraju te razina utjecaja koji posjeduju.[36] Najčešći način podjele je prema ukupnom broju pratitelja pa se tako influenceri dijele na slijedeće skupine: *megainfluenceri, makroinfluenceri, mikroinfluenceri i nanoinfluenceri.*

---

[32] Influencer MarketingHub: What is an influencer? (www.google.com/amp/s/influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/amp/ ,) pristupljeno 1.8.2020
[33] Gashi, L.: Social Media Influencers – why we can't ingore them, str. 16, 2017.
[34] Solis B.: The rise of Digital Influence: A „how-to“ guide for buinesses to spark desirable effecr and outcomes through social media influence, str. 9, 2012. (https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence), pristupljeno 09.09.2020.
[35] Solis B.: The rise of Digital Influence: A „how-to“ guide for buinesses to spark desirable effecr and outcomes through social media influence, str. 9, 2012. (https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence), pristupljeno 09.09.2020.
[36] Influencer MarketingHub: What is an influencer? (www.google.com/amp/s/influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/amp/) , pristupljeno 1. 8.2020

4.1. *Megainfluenceri*

Megainfluenceri su ona vrsta influencera čiji broj pratitelja prelazi milijun na barem jednoj društvenoj mreži. To su najčešće već poznate osobe koje su svoju slavu stekle na neki drugi način; poput glumaca, pjevača, sportaša i drugih. Ova vrsta influencera, iako se ističe po značajnom broju pratitelja, najčešće ima najmanji utjecaj na svoju publiku upravo zbog svoje slave. Nedostatak znanja o vođenju društvenih mreža i neiskustvo u takvoj vrsti posla dovodi do toga da je njihov utjecaj na publiku znatno slabiji.[37] Ipak, njihov promotivni sadržaj često se naplaćuje više nego drugim vrstama influencera, a cijene se kreću i preko milijun dolara po jednoj sponzoriranoj objavi.[38] U ovu kategoriju mogu se svrstati sportaši poput slavnoga nogometaša Christiana Ronalda koji ima čak oko 236 milijuna pratitelja, a ujedno je i osoba s najviše pratitelja na Instagramu od početka rada njihove službene stranice.[39]

4.2. *Makroinfluenceri*

Makroinfluenceri su na ljestvici jednu stepenicu niže od *megainfluencera*, a najčešće ih prati između 40 tisuća i milijun osoba. U ovu kategoriju uvrštavaju se i poznate osobe koje nemaju toliko pratitelja ili nisu još stekle slavu, kao i osobe koje su svojim vještinama izgradile publiku s kojom svakodnevno komuniciraju. Kada je riječ o suradnjama, tvrtke najčešće biraju *MakriInfluencere* jer imaju dovoljno široku publiku, ali ne preveliku poput *Megainfluencera.* Na društvenim mrežama najviše ima *makroinfluencera*. Oni imaju najveći utjecaj na svoju publiku te često koriste vlastite platforme kako bi pobudili svijest o određenim temama.[40] U ovu kategoriju mogu se svrstati i različiti influenceri poput fitness trenerice Martine Boščić (Boss), koja ima oko 173 tisuće pratitelja, sve do pjevačice Maje Šuput koja ima oko 450 tisuća pratitelja.[41]

---

[37] Influicity: The Difference Between Micro, Macro And Mega Influencers, Influicity, 2020. (http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf), pristupljeno 09.09.2020.

[38] Influencer MarketingHub: What is an influencer? (www.google.com/amp/s/influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/amp/), pristupljeno 1.8.2020.

[39] Instagram Accounts with the most followers worldwide 2020., (https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/) pristupljeno 09.09.2020.

[40] Influencer MarketingHub: What is an influencer? (www.google.com/amp/s/influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/amp/ , pristupljeno: 1. 8. 2020.)

[41] *Podaci preuzeti s Instagram profila

4.3. *Mikroinfluenceri*

Mikroinfluenceri mogu se definirati kao osobe koje su postale popularne primarno zbog svoga znanja o određenoj temi ili poznavanja polja specifične djelatnosti. Najčešće privlače između 1000 i 40 000 pratitelja. Njihovi pratitelji s njima najčešće dijele iste interese, zbog čega imaju dosta povjerenja u njihove odluke i stavove. Ova kategorija influencera je posebna jer se oni najviše koncentriraju na odnos sa svojom publikom i cijene mišljenje svojih pratitelja. Također, brinu se o sadržaju koji promoviraju i ne žele sudjelovati u promoviranju nečega što ne podržavaju u potpunosti i što sami ne bi koristili. U posljednje vrijeme tvrtke sve više cijene *mikroinfluencere* te sve više surađuju s njima baš zbog spomenute povezanosti s pratiteljima.[42] *Mikroinfluenceri* imaju prosječnu ratu uključenosti između 4 % i 8 %, dok oni preko 1 000 000 pratitelja imaju oko 1,7 %. To znači da se njihovi pratitelji češće upuštaju u interakciju te da više komuniciraju međusobno. No, zbog manjega broja pratitelja, često su i cijene manje, pa se tako cijene sponzoriranih objava kreću do 250 američkih dolara, a rijetko preko 500 američkih dolara.[43] U ovu kategoriju mogli bi se svrstati modni influenceri poput Olivere Oršić, koja ima oko 13,3 tisuća pratitelja.[44]

4.4. *Nanoinfluenceri*

Nanoinfluenceri najnovija su vrsta influencera koja ima skroman broj pratitelja, iako su stručni u području kojim se bave. Najčešće imaju manje od 1 000 pratitelja, a njihovi pratitelji najviše se angažiraju i najčešće interaktiraju. Tvrtke koje imaju poseban profil posla najčešće surađuju s njima zbog određenosti njihove teme.[45] U kategoriju nanoinfluencera može se svrstati vizažistica Dona (@donnabeautyguru), koja ima 625 pratitelja i svakodnevno objavljuje slike na kojima prikazuje klijentice i razne usluge koje pruža, poput šminkanja, podizanja trepavica i drugo.[46] Njen profil nema puno pratitelja, ali na svakoj objavi se mogu pronaći komentari te često organizira nagradne igre kako bi nagradila vjernost svojih pratitelja.

---

[42] Influencer MarketingHub: What is an influencer? (www.google.com/amp/s/influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/amp/), pristupljeno: 1.8.2020.
[43] Influicity: The Difference Between Micro, Macro And Mega Influencers, 2020. (http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf) pristupljeno 09.09.2020.
[44] Instagram profil: @olliizzzle, (https://www.instagram.com/ollizzzle/), pristupljeno 09.09.2020.
[45] Influencer MarketingHub: What is an influencer? (www.google.com/amp/s/influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/amp/) , pristupljeno: 01.08. 2020.
[46] Instagram profil: @donnabeautyguru (https://www.instagram.com/donnabeautyguru/), pristupljeno 09.09.2020.

4.5.Vrste sadržaja

Blog se može definirati kao oblik objavljivanja informacija na internetu, a stekao je popularnost od svoga nastajanja krajem 20. stoljeća. Dolazi od engleske riječi *weblog,* koja je spoj dvaju riječi; *web* i *log*.[47] Objave na blogovima najčešće su kronološki poredane te sadrže slike, video i audiozapise. Često su povezani s nekom temom, pa tako postoje travel blogovi, sport blogovi, kuharski blogovi i drugi. Blogeri su osobe koje vode svoj blog.

Influenceri i blogeri kao sastavni dio svake društvene mreže proizvode različit sadržaj. Kada je riječ o influencerima na Instagramu, najčešće se dijele prema kategoriji kojom se bave: modni blogovi, sportski ili atletski blogovi, blogovi o ljepoti i osobnoj njezi i slično. Svaki influencer sam odabire svoju temu ovisno o vlastitim interesima, a tijekom njihovoga djelovanja teme mogu varirati. Takav način poslovanja poglavito se može primijetiti kod Instagram influencera koji često promoviraju proizvode ili usluge u kategorijama koje nisu nužno povezane s njihovom odabranom temom. Influenceri sami mogu odabrati proizvode koje će promovirati, a često u dogovoru s tvrtkama ili brendovima stvaraju sponzorirani sadržaj koji i sami koriste ili bi preporučili svojim pratiteljima. Kako bi sponzorirani sadržaj bio dobro primljen od publike, od influencera se zahtijeva da zagovaraju proizvode koje reklamiraju te da budu transparentni kada je riječ o naglašavanju promocije. Influenceri na Instagramu kreiraju različite oblike sadržaja – Instagram objave, „priče“, kratke videozapise koje objavljuju na IGTV-u i odnedavno tzv „reels“, vertikalne videozapise u trajanju do 15 sekundi koje mogu snimati direktno putem aplikacije Instagram.[48] Koji sadržaj žele objaviti, ovisi samo o njima. Različiti influenceri na različite načine odabiru dopirati do ciljane publike, ovisno o tome na koji sadržaj njihova publika najviše reagira.

[47]Puschmann, C.: Blogging, str. 83, 2013. (https://www.researchgate.net/publication/276974104_Blogging), pristupljeno 09.09.2020.
[48]Instagram: Introducing Instagram Reels, 2020. (https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement), pristupljeno 09.09.2020.

5. INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing može se definirati kao promoviranje proizvoda i usluga te utjecaj na kupovne odluke potrošača. Najčešće proizlazi iz osobne stručnosti u nekom području, popularnosti ili reputacije koje pojedinac posjeduje.[49] U prošlosti su se oglasi i promocije prepuštali dobro poznatim osobama iz različitih područja djelovanja (glume, filma, glazbe i drugih) koje su već imale određeni broj obožavatelja, no u posljednje vrijeme, osobito nakon pojave društvenih mreža, sve više tvrtki i brendova promotivne poslove prepušta upravo influencerima. Također, sve veći broj tvrtki svoj fokus usmjerava na marketinške aktivnosti te pokušava pronaći nove načine kako bi predstavili sebe i proizvode koje nude, a često za taj zadatak angažiraju influencere koji svakodnevno komuniciraju sa svojom bazom pratitelja i znaju na koji način ispričati priču određenoga brenda.[50] Najpopularniji i najkorišteniji način suradnje na Instagramu između influencera i tvrtke svakako su sponzorirane objave. U većini slučajeva tvrtka ili brend koji se bave sličnom aktivnošću kontaktiraju influencera kako bi dogovorili suradnju. Idealan oglas uklapa se u sadržaj koji influencer kreira te upotpunjava njegov profil, ali isto tako i u sadržaj koji tvrtka proizvodi i granu kojom se bavi. U ovakvom obliku promocije i tvrtka i influencer profitiraju. Ovisno o individualnom dogovoru svakoga influencera, on može biti plaćen za promociju ili primiti promotivni paket (eng. *PR package).* Blogeri na Instagramu postali su iznimno bitni kod oglašavanja ponajprije zato što su autentični te imaju više povjerenja svojih pratitelja nego klasični načini oglašavanja. Kada tvrtke koriste

[49] Marketing Schools: Influencer Marketing, https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing.html#link1, pristupljeno 09.09.2020.
[50] Z. Kadenkova, M. Holotová Holienčinová Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities, str. 92, 2018.

influencere za svrhu reklame ili promocije svoga proizvoda, imaju mogućnost izbjeći nezadovoljstvo i nesklonost koju svakodnevne reklame prouzrokuju.[51]

Influenceri na društvenim mrežama u suvremenom društvu predstavljaju novi tip samostalnih oglašivača koji kroz svoje blogove, u ovom slučaju Instagram profile, objave i podijeljene sadržaje utječu na svoju publiku.[52]

Ovakav je način suradnje između influencera i tvrtke poseban jer zahtijeva obostrano povjerenje te pruža mogućnost stvaranja dugotrajne suradnje. Tvrtke iz toga razloga moraju poštovati osobu s kojom surađuju, odnosno drugu stranu, kao što i sama osoba mora poštovati tvrtku i uvjete koje si međusobno postavljaju.

Influencer marketing igra važnu ulogu u promoviranju tvrtke i proizvoda koje distribuiraju. Prema Kostić i Okanović, tvrtke i brendovi koje koriste internet i društvene platforme za strateško komuniciranje s publikom preko influencera imaju veću i ozbiljniju mogućnost prepoznavanja i širenja svoje publike.[53] Prema istraživanju koje su provele Kadekova i Holiencinova[54], u kojem se htio istražiti utjecaj koji influenceri imaju na svoju publiku i pružiti empirijske podatke o influencer marketingu, dokazano je da 92% ispitanika tvrdi kako više vjeruju preporukama influencera nego bilo kojem drugom načinu oglašavanja. 70% tinejđera tvrdi da više vjeruju preporukama influencera nego slavnih osoba, a 40% tvrdi kako se više mogu poistovijetiti sa svojom najdražom „YouTube“ zvijezdom nego sa svojim prijateljima. S druge strane, 81% oglašivača koji su već koristili influencer marketing kako bi promovirali svoje proizvode, tvrde kako su u tome bili uspješni. Također se dokazalo kako je influencer marketing jako isplativ te se za svaki uloženi dolar, dobije profit od šest dolara. Kadekova i Holiencinova zaključuju kako je influencer marketing jedan od najbrže rastućih oblika oglašavanja i najbolji način za privlačenje novih potrošača i korisnika. Tijekom marketinške kampanje koju obavlja influencer, doseg publike je veći jer koristi već ustanovljenje veze

[51] Marketing Schools: Influencer Marketing https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing.html#link1, pristupljeno 09.09.2020.
[52] Kostic, S.C., Okanovic, M.; Influencer Marketing in Social Media Context, str. 523, 2018. (https://www.researchgate.net/publication/332441726_Influencer_marketing_in_a_social_media_context), pristupljeno 09.09.2020.
[53] Kostic,C.S., Okanovic, M.; Influencer Marketing in Social Media Context, str. 523, 2018. (https://www.researchgate.net/publication/332441726_Influencer_marketing_in_a_social_media_context,) pristupljeno 09.09.2020.
[54] Kadekova Z., Holiencinova M.; Influencer Marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities, str. 4., 2018. (https://www.researchgate.net/publication/329247338_Influencer_marketing_as_a_modern_phenomenon_creating_a_new_frontier_of_virtual_opportunities), pristupljeno 09.09.2020.

između potrošača i influencera, nego kod klasičnih načina oglašavanja, poput televizijskih ili radio oglasa. [55]

Instagram objave su najkorišteniji oblik influencer marketinga – 78% oglašivača tvrdi kako najčešće koriste upravo njih. U usporedbi s videozapisima ili dužim oblicima objava, Instagram objave u obliku slika bolje prolaze jer traže manje korisnikovog vremena, a također zahtijevaju manje truda kada je riječ o samom stvaranju objave. [56] Osim Instagram objava, Instagram „priče" također privlače velik broj korisnika te su drugi najpopularniji oblik influencer marketinga. Prema internetskoj stranici Big Commerce, preko 500 milijuna korisnika Instagrama dnevno koristi „priče". [57]

5.1. Elektronička usmena riječ

Tradicionalna usmena riječ odnosi se na razmjenu informacija interpersonalnom komunikacijom između prijatelja, obitelji i poznanika o raznim proizvodima, uslugama i tvrtkama.[58] Komunikacija usmenom predajom koristi tvrtkama u mnogo aspekata: proširuje glas o samoj tvrtki, dovodi potencijalne nove korisnike te širi ciljanu publiku tvrtke. Razvojem interneta i napretkom društvenih mreža sve više se razvija i pojam elektronske usmene riječi (eng. *electronic word of mouth)*. U ovom slučaju, potrošači više cijene i vjeruju influencerima i njihovoj elektroničkoj usmenoj riječi, nego što vjeruju tradicionalnim reklamama i oglasima koje svakodnevno viđaju, a koji često proizvod ili usluga prikazuju samo u pozitivnom svjetlu time stvarajući lažnu sliku o njima.[59] Zbog povećanoga broja reklama i oglasa koji se korisnicima svaki dan prikazuju, mnogi od njih koriste softvere kako bi blokirali neželjene reklame i time sami odabiru koji sadržaj žele vidjeti i konzumirati. Internetski portal BuzzTalk navodi kako je glavna karakteristika elektroničke usmene riječi upravo brzina njezina širenja – kroz samo nekoliko klikova informacija se može proslijediti stotinama osoba. Također navode

[55] Vyatkina, O.L. The impact of influencer marketing on the global economy, str. 1310, 2019., (https://www.researchgate.net/publication/339797561_The_Impact_Of_Influencer_Marketing_On_The_Global_Economy), pristupljeno 09.09.2020.
[56] BigCommerce: The state of influencer marketing: 10 influencer marketing statistics to inform where you invest (https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2020), pristupljeno 09.09.2020.
[57] BigCommerce: The state of influencer marketing: 10 influencer marketing statistics to inform where you invest (https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2020), pristupljeno 09.09.2020.
[58] Nasiruddin, K., Hashim, H.: Electronic Word of Mouth: Exploring the Consumer Perspective, str. 2, 2016. (https://www.researchgate.net/publication/324132445_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_EXPLORING_THE_CONSUMER_PERSPECTIVE), pristupljeno 09.09.2020.
[59] Veirman, D.M., Hudders, L.: Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when dislosing covert advertising, str. 2, 2019. (https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2019.1575108,), pristupljeno 09.09.2020.

kako se elektronička usmena riječ razlikuje od masovnoga oglašavanja zbog interpersonalne komunikacije te kako se fokusira na sadržaj i komercijalne subjekte poput tvrtki, proizvoda i usluga.[60]

5.2. Odabir odgovarajućeg influencera za promociju

Svaka tvrtka ili brend koji se odluči za influencer marketing mora pokušati pronaći pravu osobu koja će za njih napraviti marketinšku kampanju. Kostić i Okanović navode kako bi svaka tvrtka trebala imati inteligentni sustav pomoću kojega će odabrati prave osobe za marketinške kampanje. Proces odabiranja onih koji su najprikladniji za određenu promociju, to jest onih koji mogu generirati najveći broj posjetitelja ili klikova na internetsku stranicu putem elektroničke usmene riječi naziva se „problemom maksimizacije utjecaja".[61] Navedeno se može definirati kao ukupan broj „čvorova" ili „točki" koje se uspijevaju aktivirati. Taj broj ovisi o broju točki koje su prethodno bile aktivirane te su pritom utjecale na stvaranje novih.[62] Jessica Su kao primjer ističe otvaranje korisničkoga računa na Facebooku. U slučaju da nečiji prijatelj otvori korisnički račun na Facebooku, postoji mogućnost da, ovisno o osjećajima i prijatelju o kojemu se radi, ta osoba i sama otvori Facebook račun. Svaki „čvor" koji se aktivira ima mogućnost aktivirati i druge ili ih barem ponukati na aktivaciju. Kada je riječ o influencerima na Instagramu, to se može shvatiti kao broj ljudi na koje određena osoba utječe – što jedan influencer više „čvorova" može zahvatiti te potom i aktivirati, to je smatran boljim odabirom za promociju određenoga proizvoda.

5.3. Plaćeno partnerstvo

Plaćeno partnerstvo ili suradnja s nekim brendom najčešći je oblik suradnje koja se može primijetiti na Instagramu. Influenceri dobivaju unaprijed određenu svotu novaca za

[60] Kremens, B.: Electronic Word of Mouth presents a window of opportunity for businesses, 2019. (https://www.buzztalkmonitor.com/blog/electronic-word-of-mouth-presents-a-window-of-opportunity-for-businesses/), pristupljeno 09.09.2020.
[61] Kostic,C.S., Okanovic, M.; Influencer Marketing in Social Media Context, str. 523, 2018. (https://www.researchgate.net/publication/332441726_Influencer_marketing_in_a_social_media_context,) pristupljeno 09.09.2020.
[62] Jessica Su: Influence Maximization, str.2, 2019. (http://web.stanford.edu/class/cs224w/handouts/CS224W_Influence_Maximization_Handout.pdf), pristupljeno 25.08.2020.

promoviranje određenoga brenda preko svojega Instagram profila.[63] U svojim objavama oni uključuju brend te ih tako promoviraju. Ovakve objave na Instagramu specifičan su oblik oglašavanja jer ne prekidaju korisničko iskustvo korištenja društvenih mreža oglasima i reklamama, što pritom ukazuje na značajnu razliku od tradicionalnih metoda oglašavanja.[64] Prilikom objavljivanja, korisnik, u ovom slučaju influencer, ima opciju odabrati dodavanje brenda s kojim surađuje. Time se ime brenda, s naznakom „plaćeno partnerstvo u suradnji sa..“ prikazuje između korisničkog imena influencera i objave.



[63] Jonas Maria Preckeler; Paid pathership with...,str. 5, 2019., Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences (https://essay.utwente.nl/79332/1/Preckeler_MA_BMS.pdf,) pristupljeno 09.09.2020.
[64]Veirman, D.M., Hudders, L.; Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material conection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising, str. 2, 2019. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2019.1575108, pristupljeno 09.09.2020.

Slika 1. Primjer suradnje između influencera i brenda

Izvor: Instagram profil, @rosiehw, www.instagram.com/rosiehw

Uz naznaku da se radi o plaćenoj promociji (eng. *paid partnership*) pratitelji znaju da influencer surađuje s određenim brendom. Promocija je naznačena i u opisu i na samoj objavi, a marka/brend označena je i na slici i u opisu. Prilikom stvaranja objave poput ove, korisnik Instagrama, u ovom slučaju influencer, ima mogućnost odabrati opciju „dodaj partnera" te odabirom te opcije navodi tvrtku ili brend s kojim surađuje. Nakon uključivanja te opcije, ime partnera s kojim influencer surađuje vidljivo je ispod korisničkog imena, točnije između same objave i korisničkog imena korisnika.

6. PRIKRIVENI OGLASI NA INSTAGRAMU

Zbog povećanoga broja oglasa koji se svakodnevno mijenjaju i prikazuju korisnicima društvenih mreža, postaje sve teže razlikovati oglas od regularne Instagram objave. Zbog toga je važno da influenceri navedu kako je riječ o plaćenoj promociji ili partnerstvu u suradnji s nekim brendom ili tvrtkom. Prema kratkoj brošuri *Disclosure 101 for Social Media Influencer* koju je izdao Federal Trade Commision, organizacija koja štiti potrošače i pronalazi lažne i zavaravajuće tvrtke, ako influencer promovira proizvod preko društvenih mreža, promocija mora biti jasno vidljiva kada postoji „materijalna povezanost" s brendom. „Materijalna povezanost" odnosi se na osobne, obiteljske, prijateljske, poslovne ili financijske odnose s brendom.[65] Točnije, ako je influencer u bilo kakvom odnosu s tvrtkom ili brendom ili ako prima financijsku naknadu ili proizvode za objavljeni sadržaj, ta informacija mora biti istaknuta kako bi bila dostupna drugim korisnicima, odnosno pratiteljima.

Prikriveno oglašavanje može se naći kod svih medija – na televiziji, u filmovima, serijama i slično, na radiju ili pak u novinama. Ipak, najčešće se pojavljuje i primjećuje na Instagramu. Povećanim brojem prikrivenih oglasa, javila se potreba za reguliranjem. Zbog toga se jedna zagovaračka skupina za potrošače odlučila baviti upravo problemom prikrivenog oglašavanja.

[65] Federal Trade Commission: Disclosured 101 for Social Media Influencers, str. 2, 2019, (https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2019/11/disclosures-101-new-ftc-resources-social-media-influencers), pristupljeno 09.09.2020.

Truth in Advertising[66], ili skraćeno tina.org, na svojoj internetskoj stranici navode kako svake godine Amerikanci izgube milijardu dolara na lažne oglas te zbog toga ekonomija države ide u krivom smjeru – tvrtke koje rade pošteno ostaju bez potrošača i bez profita. Tina.org je neprofitna organizacija, a misija im je biti online resurs za potrošače koji žele zaštititi svoja potrošačka prava i upozoriti jedni druge na lažne oglase i internetske prevare. Na njihovoj internetskoj stranici mogu se pronaći razni članci poput „zida srama" gdje su navedene sve poznate osobe koje su prekršile jedno od pravila koje nalaže Federal Trade Commision. Najčešće se spominje obitelj Kardashian – Jenner, za koju navode kako imaju preko 100 sponzoriranih objava na Instagrama na kojima nema naznake da se radi o plaćenoj promociji. [67] Protiv njih je poslana pritužba Federal Trade Commision-u te su kao rezultat toga na objave bili primorani dodati naznake kako se radi o plaćenoj promociji. Najviše objava na kojima nije naznačeno da se radi o plaćenoj promociji imala je Kylie Jenner, a nakon nje njena starija sestra Kim Kardashian. [68] Razlozi zbog kojeg influenceri ne naglašavaju da je riječ o plaćenoj promociji mogu biti razni: ne žele da pratitelji steknu krivo mišljenje o brendu ili da pozitivne promocije imaju suprotan učinak i slično. U povijesti Instagrama često su se mogle pronaći objave koje sadrže plaćene promocije gdje one nisu naglašene.



[66] Truth in Advertising, 2020. (https://www.truthinadvertising.org/), pristupljeno 09.09.2020.
[67] Truth in Advertising: Wall of Shame, 2020. (https://www.truthinadvertising.org/newwallofshame/) , pristupljeno 09.09.2020.
[68] Truth in Advertising: Exposure without Disclosure: Cashing in with the Kardashians, 2016. (https://www.truthinadvertising.org/exposure-without-disclosure-cashing-kardashians/), pristupljeno 09.09.2020.

Slika 2., Objava Kylie Jenner na Instagramu bez naznake promocije

Izvor: Instagram profil, @kyliejenner, www.instagram.com/kyliejenner

Na slici broj 2., možemo primjetiti nedostatak naznaka da se radi o partnertstvu između Kylie Jenner i brenda Puma, iako su iste objave objavljene i na službenim stranicama Pume. Truth in Advertising grupacija tužila je Kylie Jenner za nedostatak informacija o sponzorstvu te je nakon toga u opis objave dodan *hashtag* #PUMA_Ambassador. [69]

Naglašavanje plaćenih promocija jedna je od ključnih sastavnica influencer marketinga. Samim naglašavanjem influenceri stječu više povjerenja od svojih pratitelja te doprinose razvoju prijateljskih odnosa s njima. Prema De Veirman, neka prethodna istraživanja su pokazala kako naglašavanje promocije može negativno utjecati na potrošačeve stavove prema brendu te same dojmove influencera.[70] Zašto je to tako? Zato što diskutabilnom postaje influencerova nepristranost te se javlja pitanje koliko je oglas zapravo istinit. Jedan od najvećih problema i dilema s kojima se korisnici društvenih mreža susreću jest upravo taj kako prepoznati koje su objave iskrene i prave, a koje su sponzorirane. Korisnici očekuju da su objave influencera stvarne preporuke koje bi i sami koristili te je teško razlikovati iskrene objave od sponzoriranih objava. De Veirman također navodi da neki influenceri koriste *hashtag* „#notsposored“ kako bi svojim pratiteljima pokazali da ne radi riječ o plaćenoj promociji, već imaju neke druge razloge zbog kojih dijele zadovoljstvo određenim proizvodom ili uslugom. [71]

[69] Truth in Advertising: Kylie Jenner 2017 Database, 2017. (https://www.truthinadvertising.org/kylie-jenner-2017-database/) , pristupljeno 09.09.2020.

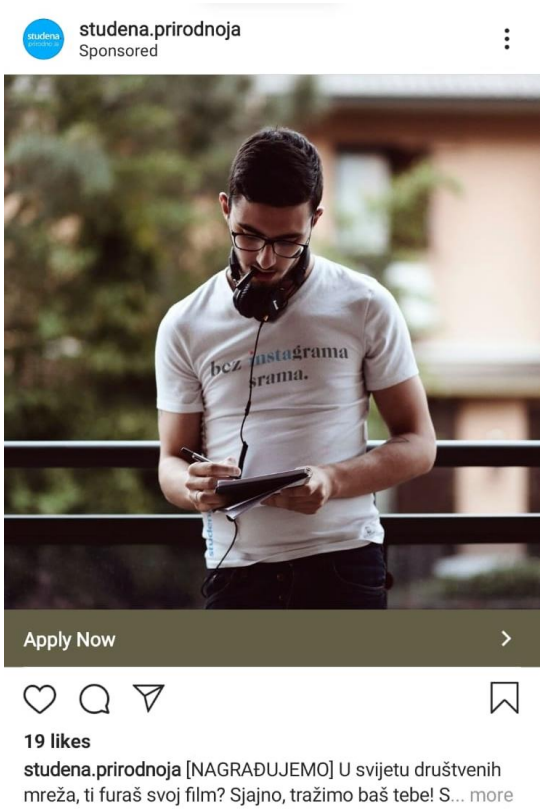
[70] Veirman, D., M. Hudders, L.; Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material conection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising, str. 5, 2019. (https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2019.1575108), pristupljeno 09.09.2020.

[71]Veirman, D., M. Hudders, L.; Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material conection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising, str. 5, 2019. (https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2019.1575108), pristupljeno 09.09.2020.

7. SPONZORIRANE OBJAVE BRENDOVA

Najčešći oblik oglasa koje korisnici Instagrama viđaju su sponzorirane objave brendova. Sponzoriranim objavama brendovi ili tvrtke žele potaknuti korisnike da ostvare interakciju s njihovom stranicom, bilo to klikom na profil ili oznakom „sviđa mi se“. Krajnji cilj svake sponzorirane objave jest promovirati brend ili tvrtku. Sponzorirane objave su ukomponirane u početnu stranicu Instagrama, zajedno sa svim objavama drugih korisnika koje pojedinac „prati“. Prema online anketi koju je provela Statista u svibnju 2019., o sponzoriranim objavama na Instagramu, 34% ispitanika reklo je kako im se najviše sviđaju sponzorirane objave u obliku fotografija, a 24% ispitanika reklo je kako im se više sviđaju video oglasi. 17% ispitanika izjavilo je da su im najdraži oglasi koji sadrže više slika (slike se pregledaju pokretom ulijevo preko zaslona), a 12% ispitanika reklo je da im se najviše sviđaju oglasi koji sadrže i slike i videozapise. [72]

[72] Statista: Most viewed sponsored ads on Instagram in the US, 2019. (https://www.statista.com/forecasts/1088819/most-viewed-sponsored-ads-on-instagram-in-the-us)



Slika 3, Sponzorirana objava Studene na Instagramu

Izvor: Instagram

Oglasi poput navedenoga pojavljuju se korisnicima na temelju Instagramova algoritma koji određuje tko će i koliko korisnika vidjeti objavu. Instagramov algoritam kompleksan je sustav pravila koji Instagram koristi kako bi odlučio koji korisnik će vidjeti koju objavu. Korisnicima se najčešće prikazuju objave koje imaju najveću stopu angažiranosti, što znači da će objave koje imaju najveći broj komentara i oznaka „sviđa mi se“ biti prikazane najvećem broju ljudi. U praksi to obično budu objave koje su vizualno privlačne te koje brzo privuku pozornost korisnika. Također, uspoređuje se i vrijeme koje svaki korisnik provede gledajući određenu objavu.[73] Instagramov algoritam važan je za tvrtke i brendove koje promocije i sponzorirane objave koriste kako bi privukle veći broj ljudi jer im pomaže da u tome i uspiju. Tvrtke i brendovi moraju uzeti u obzir i sadržaj koji objavljuju, budući da mora biti vizualno atraktivan i nužno se mora uklapati u njihovu temu profila. Kada je riječ o oglasima koje korisnici svakodnevno viđaju, oni najčešće ovise o sadržaju s kojim korisnici ostvaraju interakciju. Primjerice, ako korisnik često pregledava sadržaj vezan za sportove i sportsku opremu, vrlo je

[73] HubSpot: Instagram for Business in 2018: Using Instagram stories, carousels, ads, influencers, and more!, 2018., https://offers.hubspot.com/instagram-for-business-in-2018, pristupljeno 09.09.2020.

vjerojatno da će mu se kroz nekoliko dana, ili čak isti dan, prikazati sponzorirana objava vezana za sportove.

7.1. Sponzorirane „priče“

Drugi način na koji tvrtke pridobivaju nove pratitelje jesu sponzorirani *storyji* ili „priče“. Sponzorirane priče funkcioniraju na isti način kao i sponzorirane objave. Korisnicima se prikazuju oni oglasi za koje Instagramov algoritam smatra da su najpogodnije te koje bi mogle zanimati ciljanoga korisnika. Sponzorirane priče prikazuju se korisnicima između svake treće priče te se u potpunosti uklapaju u priče ostalih korisnika. Oglasi na Instagramovim pričama prvi su način oglašavanja koji podržava format 9:16 te se prikazuje preko cijeloga ekrana. Moguće je objaviti fotografiju ili videozapis u trajanju do 15 sekundi, a preporučuje se korištenje formata fotografije 1080 x 1920 te korištenje fotografija koje su visoke razlučivosti kako bi kvaliteta bila što bolja.[74]

[74] Social Media Examiner: How to Create Ads in Instagram stories, 2017. (https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-ads-in-instagram-stories-guide-to-instagram-stories-ads/) , pristupljeno 09.09.2020.



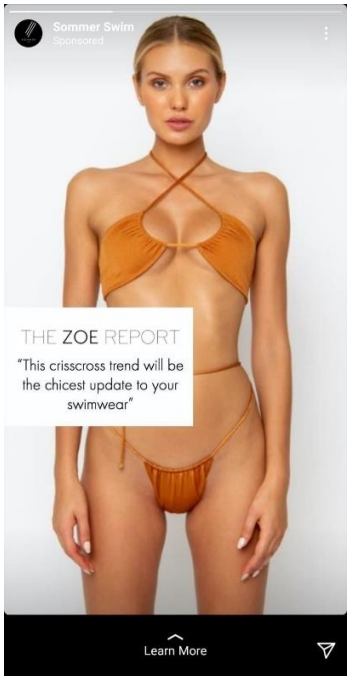
Slika 4, Primjer sponzorirane priče na Instagramu
Izvor:Instagram

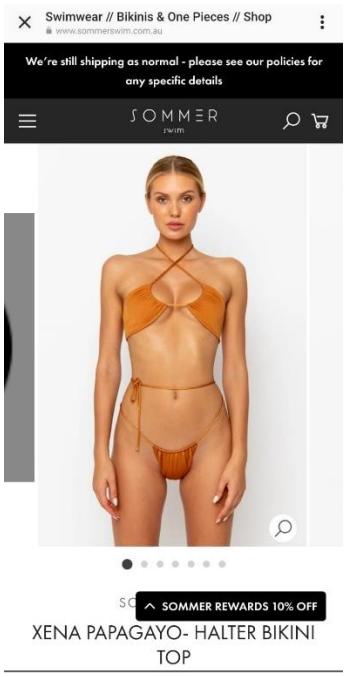
Na prilogu broj 4 prikazan je primjer sponzorirane priče na Instagramu, koja se nalazi između ostalih priča korisnika. Sam oglas cilja na publiku koju zanima umjetnost, točnije moderna umjetnost. Oglas je objavila Europska Akademija za Kulturu, a nudi tečaj moderne umjetnosti te naglašava kako su i profesionalci i amateri dobrodošli te kako iskustvo nije potrebno.

7.2. *Swipe up* ili „povuci gore“

Opcija *swipe up* ili „povuci gore“ na pričama ima značajnu ulogu kod dovođenja novih potencijalnih potrošača na internetsku stranicu tvrtke. Putem te opcije korisnici pokretom preko zaslona mogu doći do internetske stranice same tvrtke koja je napravila izvorni oglas. Ova opcija posebno je korisna za tvrtke koje oglašavaju svoje internetske trgovine i žele povećati

broj posjetitelja. Putem opcije „povuci gore“ tvrke mogu dodati hipervezu koji vodi na njihovu internetsku stranicu. [75]





Prilozi 5 i 6, Sponzorirana priča na Instagramu i stranica na koju vodi „povuci gore“ opcija
Izvor:Instagram

Primjer broj 5 prikazuje sponzoriranu priču brenda Sommer, koja se bavi prodajom ljetne odjeće i kupaćih kostima. Na priči je naglašena jedna recenzija, koja nalaže kako će ovaj trend kupaćih kostima biti najbolje poboljšanje. Na primjeru broj 6 prikazan je zaslon koji se otvori nakon što korisnik prstom „povuče gore“, a to je internetska trgovina brenda.

Za razliku od sponzoriranih objava koje su dostupne svim korisnicima Instagrama koji imaju poslovni račun, opcija „povuci gore“ dostupna je samo onim korisnicima koji imaju preko 10 000 pratitelja i koji imaju „plavu kvačicu“, odnosno verificiranim korisnicima Instagrama.[76]

[75] Instagram: Add swipe-up to your story, 2020. (https://help.instagram.com/723671731374823,) pristupljeno 09.09.2020.
[76] Smallpdf: How to ad a link to Instagram story, 2020. (https://smallpdf.com/blog/how-to-add-link-to-instagram-story), pristupljeno 09.09.2020.

7.3. Affiliate marketing

Kao jedan od sastavnih dijelova influencer marketinga, *affiliate marketing* može se definirati kao praksa gdje digitalni oglašivač ili web stranica promovira online trgovca te zarađuje proviziju temeljenu na broju prodaja ili klikova koje promocija generira. Zarada se najčešće mjeri preko opcije CPA (eng. *cost per action*), u kojoj „akcija" označava broj ostvarenih radnji – primjerice. broj registracija, preuzimanja ili bilo koje druge akcije koja se može izmjeriti. Može se isplaćivati na dva načina: putem fiksne stope koja je već unaprijed određena, kao što su registracija i slično, ili dijeljenjem ukupnoga prihoda. U potonjem slučaju influencer ili online oglašivač dobiva određeni postotak od ukupnoga iznosa ostvarenih prihoda. Takav način najčešće se koristi kod onih oglašivača koji prodaju neke stvari poput odjeće i drugoga.[77]



Slika 7, Primjer objave koja uključuje *affiliate link*

Izvor: Instagram profil, *@j_make_up*, www.instagram.com/j_make_up

[77] Iab. Australia: Affiliate Marketing Handbook, str. 6, 2016. (https://iabaustralia.com.au/resource/iab-australia-affiliate-marketing-handbook-2020/), pristupljeno 09.09.2020.

Na slici 7 može se vidjeti kako blogerica Jelena Perić u suradnji s brendom *Poster Lounge* reklamira njihove nove postere te nudi svojim pratiteljima kod s popustom koji će im omogućiti 15 % popusta na narudžbu.[78]



Slika 8,. Primjer *affiliate marketinga* na Instagramu

Izvor: Instagram profil, @melachild, www.instagram.com/melachild

Slika 8 prikazuje plaćenu promociju između influencera i brenda, u ovom slučaju brenda za zubnu njegu Spotlight Oral Care. U ovoj objavi influencer navodi kako već duže vrijeme koristi proizvode brenda koji se nalaze na slici te svojim pratiteljima nudi promo kod MELA20 putem kojega oni ostvaruju popust od 20 % na početnu cijenu.

[78] Instagram profil Jelena Perić, @j_make_up, www.instagram.com/j_make_up, pristupljeno 09.09.2020.

8. ZAKLJUČAK

Razvoj interneta i društvenih mreža uvelike su utjecali na oglašavanje u suvremenom društvu. Promotivni materijali poput letaka, kataloga, oglasa u novinama i slično polako postaju dijelom povijesti dok se oglašivači sve više okreću društvenim mrežama te biraju online načine oglašavanja kao primaran način. Takav način oglašavanja uključuje online reklame, plaćene promocije, sponzorirane objave i drugo. Sponzorstva i plaćene promocije mogu se pronaći na mnogim društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera, Youtubea i sl., no najviše ih se nalazi na Instagramu, jednoj od vodećih društvenih.

Instagram nudi brojne opcije objavljivanja sadržaja koje influenecrima i tvrtkama pomažu kako bi privukli sve veći broj pratitelja i potencijalnih potrošača. Opcije poput objavljivanja videozapisa u trajanju jedne minute, zatim IGTV-a pomoću kojega se mogu objavljivati duži videozapisi te „priča“ koje nude opciju „povuci gore“ influencerima i tvrtkama olakšavaju suradnju i obavljanje promocija i partnerstva. Upravo su influenceri oni koji imaju ključnu ulogu kod oglašavanja posredstvom Instagrama. Brendovi sve više surađuju s influencerima kako bi publici na lakši i jednostavniji način približili svoje proizvode. Influenceri putem Instagrama surađuju s brendovima i tvrtkama te komuniciraju sa svojom publikom kako bi promovirali neki proizvod ili uslugu. Njihova su publika osobe koje dijele slične interese i koje zanimaju stvari s kojima se influenceri bave. Zbog toga se influencer marketing pojačano razvija te se sve više ulaže u njega. Takva vrsta marketinga gotovo uvijek jamči uspjeh i zaradu i za influencera i za tvrtku. Iako influencer marketing ima i loše strane, kao što su krivo shvaćanje promocija te pitanje nepristranosti *influencera*, na Instagramu se može primijetiti značajan porast u promocijama u usporedbi s prijašnjim godinama.

Iinfluenceri danas igraju ključnu ulogu u oglašavanju te imaju velik utjecaj na kupovne odluke svoje publike. Njihova publika im vjeruje te sluša savjete i prijedloge koje im influenceri daju svakodnevno. Suradnje između brendova i influencera sve su češće te ih se sve više može pronaći na Instagramu. Naglašavanje promocija i plaćenih partnerstva također je bitno, kako bi pratitelji, tj. publika mogli sami procijeniti hoće li vjerovati oglasu i stavkama koje je influencer naveo ili ne.

9. LITERATURA

1. Bilić, P., Primorac, J.: The Digital Advertising Gap and the Online New Industry in Croatia, Medijske studije, Vol. 9 No. 18, 2018., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=318538, pristupljeno 09.09.2020.
2. Durmaz, L.: The Role of Social Media in the Fashion Industry: How Fashion Blogging Encourages Two-Way Symmetrical Communication, California Polytechnic State University, San Luis Obispo, 2014., dostupno na: https://www.semanticscholar.org/paper/The-Role-of-Social-Media-in-the-Fashion-Industry%3A- Durmaz/c7e49f81a5eedebf7cd1dd95982a8d5ba34c05bc, pristupljeno 10.09.2020.
3. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Primjena Informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2017. godini, prvi rezultati, Zagreb, 5. prosinca, 2017., dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/02-03-02_01_2018.htm, pristupljeno 05.09.2020.
4. Iab. Australia: Affiliate Marketing Handbook, 2016., https://iabaustralia.com.au/resource/iab-australia-affiliate-marketing-handbook-2020/, pristupljeno 09.09.2020.
5. Gashi, Linda: Social Media Influencers – why we can't ignore them, 16, 2017, dostupno na: https://pdfs.semanticscholar.org/0bcc/3fd002c73e0b818fc98915ce5f63c1b6189f.pdf, pristupljeno 09.09.2020.
6. Z. Kadenkova, M. Holotová Holienčinová Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities, 2018. dostupno na: https://www.communicationtoday.sk/download/22018/06.-KADEKOVA-HOLIENCINOVA-%25E2%2580%2593-CT-2-2018.pdf, pristupljeno 09.09.2020.
7. Kharboutly, M. S.: Hrvatska TV reklama, Govor, Vol. 22 No. 2, 2005., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/173753, pristupljeno 09.09.2020.
8. Kostic, C., S., Okanovic, M.; Influencer Marketing in Social Media Context,2018. dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/332441726_Influencer_marketing_in_a_social_media_context pristupljeno 09.09.2020.

9. Kremens, B.: Electronic Word of Mouth presents a window of opportunity for businesses, 2019., dostupno na: https://www.buzztalkmonitor.com/blog/electronic-word-of-mouth-presents-a-window-of-opportunity-for-businesses/, pristupljeno 09.09.2020.
10. Mishra A., Mahalik K. D.; Impact of online-advertising on consumers, 3, 2017., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/318429556_IMPACT_OF_ONLINE-ADVERTISING_ON_CONSUMERS , pristupljeno 09.09.2020.
11. Manovich, L.: The Languange of New Media, 43, MT Press, 2001., dostupno na: https://mitpress.mit.edu/books/language-new-media, pristupljeno 09.09.2020.
12. Nakić, S.: Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 5 No. 2, 2014., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/135721, pristupljeno 09.09.2020.
13. Nasiruddin, K., Hashim, H.: Electronic Word of Mouth: Exploring the Consumer Perspective, 2016., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/324132445_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_EXPLORING_THE_CONSUMER_PERSPECTIVE, pristupljeno 09.09.2020.
14. Preckeler, J.,M.; Paid pathership with...,5, 2019., Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences, dostupno na: https://essay.utwente.nl/79332/1/Preckeler_MA_BMS.pdf pristupljeno 09.09.2020.
15. Paska, I.:Digital Media Environments and their Implications: Instagram, In medias res : časopis filozofije medija, Vol. 8 No. 15, 2019, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=328625, pristupljeno 09.09.2020.
16. Puschmann, C.: Blogging, 2013. https://offers.hubspot.com/instagram-for-business-in-2018, pristupljeno 09.09.2020.
17. Rotar, Z.N.: Novi mediji digitalnog doba // Informacijska tehnologija i mediji 2016 / Josić, Ljubica (ur.). Zagreb, Hrvatska: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, 2017, dostupno na: https://www.bib.irb.hr/900879, pristupljeno 10.09.2020.
18. Solis, B.: The rise of Digital Influence: A „how-to“ guide for buinesses to spark desirable effecr and outcomes through social media influence, 9, 2012. , dostupno na:

https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence pristupljeno 09.09.2020.

19. Su, J.: Influence Maximization, 2020., dostupno na: http://web.stanford.edu/class/cs224w/handouts/CS224W_Influence_Maximization_Handout.pdf, pristupljeno 25.08.2020.
20. Veirman D.M., Hudders L.: Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when dislosing covert advertising, 2019. dostupno na: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2019.1575108, pristupljeno 09.09.2020.
21. Vyatkina, O.L. The impact of influencer marketing on the global economy, 2019., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/339797561_The_Impact_Of_Influencer_Marketing_On_The_Global_Economy , pristupljeno 09.09.2020.
22. Zainurossalamia S., Tricahyadinata I.; An Analysis on the use of Google AdWords to increase e-commerce sales, Int. J. Soc. Sc. Manage. Vol. 4, Issue-1: 60-67, 2017., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/312639584_An_Analysis_on_the_Use_of_Google_AdWords_to_Increase_E-Commerce_Sales ,pristupljeno 09.09.2020.

Internetski izvori:

1. About Google Ads, www.support.google.com/google-ads/answer/6349091?hl=en , pristupljeno 26. 7. 2020.
2. Arbona: Facebook i Instagram u Hrvatskoj: zanimljive statistike – 2019., https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/facebook-i-instagram-u-hrvatskoj-zanimljive-statistike-2019/2832 , pristupljeno 09.09.2020.
3. BusinessOfApps: Instagram Revenue and Usage Statistics 2020, www.businessofapps.com/data/instagram-statistics, pristupljeno 25.07.2020.
4. BigCommerce: The state of influencer marketing: 10 influencer marketing statistics to inform where you invest, https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2020, pristupljeno 09.09.2020.

5. Državni Zavod za Statistiku, Namjena uporaba interneta kod pojedinaca u 2017. godini, preuzeto sa: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/02-03-02_01_2017.htm, pristupljeno 05.09.2020.
6. Federal Trade Commission: Disclosured 101 for Social Media Influencers, 2019, https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2019/11/disclosures-101-new-ftc-resources-social-media-influencers, pristupljeno 09.09.2020.
7. HubSpot: Instagram for Business in 2018: Using Instagram stories, carousels, ads, influencers, and more!, 2018., https://offers.hubspot.com/instagram-for-business-in-2018, pristupljeno 09.09.2020.
8. Influencer Marketing Hub: What is an influencer? www.google.com/amp/s/influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/amp/, pristupljeno: 1.8.2020.
9. Influicity: The Difference Between Micro, Macro And Mega Influencers, 2020. http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf, pristupljeno 09.09.2020.
10. Instagram About Page, https://help.instagram.com/502981923235522, pristupljeno 09.09.2020.
11. Instagram: Introducing Instagram Reels, 2020., https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement , pristupljeno 09.09.2020.
12. Instagram: Announcements – Welcome to IGTV, 2018. https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv, pristupljeno 09.09.2020.
13. Instagram: Add swipe-up to your story, 2020., https://help.instagram.com/723671731374823, pristupljeno 09.09.2020.
14. Instagram: Set Up a Business Account on Instagram, www.help.instagram.com/50298192323552, , pristupljeno: 26. 7. 2020.
15. Instagram profil: @olliizzzle, https://www.instagram.com/ollizzzle/, pristupljeno 09.09.2020. Instagram profil: @donnabeautyguru, https://www.instagram.com/donnabeautyguru/, pristupljeno 09.09.2020.
16. Instagram profil Jelena Perić, @j_make_up, www.instagram.com/j_make_up, pristupljeno 09.09.2020.
17. Internet Live Statistics, https://www.internetlivestats.com/, pristupljeno 29. 7. 2020.

18. Influencer Markting: Types of Marketing, 2020., https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing.html#link1, pristupljeno 09.09.2020.
19. Social Media Examiner: How to Create Ads in Instagram stories, 2017. https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-ads-in-instagram-stories-guide-to-instagram-stories-ads/, pristupljeno 09.09.2020.
20. Smallpdf: How to ad a link to Instagram story, 2020. https://smallpdf.com/blog/how-to-add-link-to-instagram-story, pristupljeno 09.09.2020
21. Statista: Most viewed sponsored ads on Instagram in the US, 2019., https://www.statista.com/forecasts/1088819/most-viewed-sponsored-ads-on-instagram-in-the-us, pristupljeno 09.09.2020.
22. Statista: Number of Monthly active Instagram Users 2013-2018, https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/, pristupljeno 09.09.2020.
23. Statista: Instagram – Statistics & Facts, https://www.statista.com/topics/1882/instagram/, pristupljeno 09.09.2020.
24. Statista: Leading countries based on Instagram audience size as of July 2020, https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/, pristupljeno 09.09.2020.
25. Statista: Instagram Accounts with the most followers worldwide 2020., https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/, pristupljeno 09.09.2020.
26. Statista: Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users, https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/, pristupljeno 09.09.2020.
27. Omnicore: Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, 2020., https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/, pristupljeno 09.09.2020.
28. Truth in Advertising, 2020. https://www.truthinadvertising.org/, pristupljeno 09.09.2020.
29. Truth in Advertising: Kylie Jenner 2017 Database, 2017. https://www.truthinadvertising.org/kylie-jenner-2017-database/, pristupljeno 09.09.2020

30. Truth in Advertising: Exposure without Disclosure: Cashing in with the Kardashians, 2016. https://www.truthinadvertising.org/exposure-without-disclosure-cashing-kardashians/, pristupljeno 09.09.2020.
31. Truth in Advertising: Wall of Shame, 2020. https://www.truthinadvertising.org/newwallofshame/, pristupljeno 09.09.2020
32. WeAreSocial: Digital in 2019.: www.wearesocial.com/global-digital-report-2019, pristupljeno 01.08.2020.

10.POPIS PRILOGA

Popis tablica:

1. Tablica 1 Namjena uporabe Interneta kod pojedinaca u 2017., preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/02-03-02_01_2017.htm,

Popis slika:

1. Prilog 1. Primjer suradnje između influencera i brenda, preuzeto s: www.instagram.com/rosiehw
2. Prilog 2., Objava Kylie Jenner na Instagramu bez naznake promocije, preuzeto s: www.instagram.com/kyliejenner
3. Prilog 3., Sponzorina objava Studene na Instagram, preuzeto s: www.instagram.com/
4. Prilog 4., Primjer sponzoriane priče na Instagramu, preuzeto s: www.instagram.com/
5. Prilog 5. i 6. Sponzorirana priča na Instagramu i stranica na koju vodi „povuci gore“ opcija, preuzeto s: www.instagram.com/
6. Prilog 7. Primjer objave koja uključuje *affiliate link*, preuzeto s: www.instagram.com/j_make_up
7. Prilog 8. Primjer *affliate marketinga* na Instagramu, preuzeto s: www.instagram.com/melachild