Oglašavanje na Instagramu

Čuturilo, Snježana

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:297382

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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



Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula





Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Snježana Čuturilo

Oglašavanje na Instagramu

Diplomski rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Oglašavanje na Instagramu

Diplomski rad

Snježana Čuturilo

JMBAG: 0145016294, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: e-Marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: doc.dr.sc. Dražen Alerić

Pula, Srpanj 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra _____ ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine 2018.

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

_____

_____

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

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

Sadržaj

1. Uvod……1
2. Pojam i značaj društvenih mreža……3
   2.1. Razvoj društvenih mreža……..……..4
   2.2. Najznačajnije društvene mreže na području oglašavanja.....8
      2.2.1. Facebook……...8
      2.2.2. Twitter……..11
      2.2.3. Pinterest……..13
      2.2.4. LinkedIn……...16
      2.2.5. Snapchat……17
   2.3. Veza između Instagrama i Facebooka…….……...…….21
3. Oglašavanje na Instagramu……..22
   3.1. Analiza Instagrama…….……...……..23
   3.2. Značenje pojmova CPC, CPM i CTR..……...……..31
   3.3. Razrada koraka oglašavanja…….32
   3.4. Prednosti i nedostaci…..……...……...60
4. Primjer na poduzeću Hrvatski Telekom d.d……62
   4.1. Kritički osvrt……...……68
5. Zaključak……..71
6. Literature……..74
7. Popis ilustracija……77
8. Sažetak……80
9. Summary……..81

1. Uvod

U mnoštvu društvenih mreža koje se svakodnevno nude korisnicima, kako privatno tako i poslovno, treba znati odabrati onu pravu. Internet je postao nezaobilazni dio života, a mobilni uređaji svakodnevna potreba. Ovakav stil života daje veliku prednost poduzećima da pronađu način da se što više približe svakom pojedinom korisniku. U nekim slučajevima to preraste i na osobnu razinu. Čovjek je društveno biće koje ima potrebu komunicirati. Nekad se ta komunikacija odvijala u vanjskom svijetu, a danas je to u virtualnom. Društvene mreže su se postepeno razvijale i prilagođavale ljude na njihovo korištenje. Danas nema mlade osobe na svijetu koja ne koristi neku od društvenih mreža. Razvijanjem Facebooka započela je revolucija u online komunikaciji. Tada je to bilo nešto novo, drugačije i prije svega omogućilo je komunikaciju na velike udaljenosti. Stvarala se mreža korisnika koji su međusobno bili povezani, a sve informacije su bile na dohvat ruke. Mlađa populacija je to prihvatila i uklopila se odmah, dok se starija morala postepeno navikavati. Uspjeh društvenih mreža povukao je za sobom i jačanje telekomunikacija koje su sve više počele ostvarivati dobit kroz ponude interneta, što je dovelo i do poboljšanja kvalitete u njegovoj brzini. Danas nema civiliziranog, mladog čovjeka koji nema pristup internetu ili ne koristi barem neku od društvenih mreža, što je potaknulo poduzeća da ovakav trend okrenu u svoju korist.

Prepoznali su potencijal u stvaranju osobnije komunikacije s korisnikom, te prisutnost na tržištu u svakom trenutku. Oglašavanjem su pridobili korisnikovu pozornost, a interesantan tekst i atraktivna slika ili video odradili su ostalo. Ovakav trend uzeo je maha, tako da su se uskoro trebala prilagoditi i ostala poduzeća koja su njegovala zastarjeli oblik oglašavanja u svom načinu poslovanja. Kroz određeni vremenski period svi su koristili barem jednu društvenu mrežu; neki su odradili posao uspješno, neki malo manje, ali svi su bili aktivni.

Instagram je tada bio jedna društvena mreža koja je bila u relativnoj sjeni Facebooka, jer se razlikovala po tome što je bila okrenuta prema pametnim uređajima, tako da se slobodno može reći da je bila prva mobilna aplikacija čiji je cilj bio povezati ljude pomoću slika. Iako je bila dobro prihvaćena, nije se mogla uspoređivati s uspjehom samog Facebooka. U to je vrijeme bilo i drugih sličnih društvenih mreža na tržištu, te

mu je popularnost počela slabiti. Tada je Facebook vidio budućnost u mobilnoj komunikaciji koja je povezana slikom i videom. Upravo je to bilo ono što Instagram nudi, a Facebooku nedostaje. Tako je započela suradnja koja je postigla uzajamni uspjeh. Instagram je postao sve popularniji, a broj korisnika se povećavao iz mjeseca u mjesec. Osim na društvenim mrežama novi trendovi pokrenuli su se i u oglašavanju. Sve manja zainteresiranost korisnika za novine, televiziju, radio i slično potaklo je poduzeća da pronađu novi način da se približe korisnicima. Ubrzani način života ostavlja jako malo slobodnog vremena, što predstavlja izazove i potiče poduzeća da budu što kreativnija u stvaranju oglasa.

Oglašavanje na Instagramu zahtijeva kontinuirano učenje, istraživanje i praćenje trendova, koji su se unatrag nekoliko godina promijenili. Danas mladi više vole komunikaciju slikama i videima. Lakše se povežu s nekim sadržajem ako se radi o amaterskoj, a ne profesionalnoj produkciji. Posebno se tu istuču različiti kanali, poput onih na YouTubeu. Poistovjećivanje sa nekim sadržajem stvara im osjećaj ugode, a time i veći interes za oglas. Oglašavanje na Instagramu trenutno je jedan od najefikasnijih načina oglašavanja ukoliko se odabere pravi način i vrijeme. Cilj ovog rada je prikazati koliko može biti korisno pratiti trendove u oglašavanju, a ne bojati se promjene. Ljudi se mijenjaju, kao navike potrošača. Stil života je drugačiji. Sve su to prepreke koje treba znati iskoristiti u svoju korist. Pravi uspjeh u poslovanju je dobro reagiranje na promjene i snalaženje u nepoznatoj situaciji.

Ovaj diplomski rad nastao je metodom prikupljanja podataka putem internetskih stranica, te stručne literature u književnom obliku. Prikupljenom količinom podataka uslijedilo je istraživanje i analiziranje istih, koji su kasnije pretočeni u četiri glavna poglavlja i nekoliko podpoglavlja odgovarajući zadanoj temi diplomskog rada.

Poglavlja su podijeljena kronološki, počevši od razvoja društvenih mreža, pojmovnog razgraničenja i same povezanosti između Instagrama i Facebooka, čime se dolazi do analize samog Instagram oglašavanja kroz detaljni prikaz koraka koji se poduzimaju za vrijeme stvaranja jednog oglasa. Završava se primjerom na poduzeću HT d.d., koji je ujedno i vodeći pružatelj telekomunikacijskih usluga u Hrvatskoj, te kratkim kritičkim osvrtom autora na situaciju unutar poduzeća i šire.

2. Pojam i značenje društvenih medija i društvenih mreža

Definicija društvenih medija je korištenje web baza i mobilnih tehnologija pretvarajući komunikaciju u interaktivni dijalog, dok s druge strane društvene su mreže udružena skupina ljudi zajedničkih interesa.[1]

Ponekad se smatra da su društveni mediji i društvene mreže isto, što međutim nije točno jer društvene mreže velikim dijelom služe za kontakt i dijeljenje informacija, čime se stvaraju čvršće veze kroz zajedničku komunikaciju. Društveni mediji obuhvaćaju nekoliko različitih medija kao što su video, blogovi i sl. To su mjesta gdje se prenose informacije skupini korisnika koje imaju zajedničke interese.

Društveni mediji odnose se na različite platforme dostupne na internetu koje svojim korisnicima daju mogučnost stvaranja profila, te dijeljenja i promocije njihovog sadržaja. Dizajnirani su kako bi pomogli ljudima i poduzećima utvrditi društvenu prisutnost kojom bi drugi bili informirani o proizvodima i uslugama koje ih zanimaju. U zadnjem desetljeću popularnost društvenih medija kao jednog od marketinških alata prepoznala su i poduzeća, te ih počela koristiti u svom oglašavanju.[2] Društveni medijski marketing, a naročito društvene mreže, postaju sve važnije u donošenju kupčevih odluka, većinom zbog pojačane komunikacije “od usta do usta”[3].[4] Zbog lake dostupnosti široj publici društvene su mreže postale dijelom svake marketinške strategije nekog poduzeća. Jedno je sigurno, društveni mediji i društvene mreže važne su za uspješno poslovanje koje se temelji na viralnom marketingu[5]. Što više ljudi vidi neki sadržaj, time se privlači pozornost, što dovodi do zarade kroz pojačani online promet. U nastavku ovog poglavlja detaljno će se prikazati razvoj društvenih mreža i utjecaj društvenih medija na područje oglašavanja, te detaljnije opisati one najčešće korištene.

---

[1] CompuKol Communications https://www.compukol.com/social-media-vs-social-networking/, pristup Lipanj 2018.
[2] Kennedy, G., Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram (Social Media, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram), 2015., str.10.

[3]Djelovanje potrošača u smislu pružanja informacija drugim potrošačima o proizvodima ili uslugama. (eng. Word of Mouth)
[4] Yadav, K., V., Tripathi, M., D., (2016). Social Media Marketing and Effectiveness of Brand Communication.Imperial Journal of Interdisciplinary Research, Vol-2, Issue-7.
[5] Tehnika u marketingu kojom sadržaj dobrovoljno prenose sami korisnici nekog proizvoda, usluge ili poruke..

2.1. Razvoj društvenih mreža

Društvene mreže su trenutno najraširenij komunikacijski alat koji svaki korisnik koristi u svoje osobne svrhe ili poduzeće kako bi promoviralo svoje proizvode/usluge. Obilježja društvenih mreža su – razna komunikacijska sredstva i tehnike između ljudi koji imaju zajedničke interese. Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketing, te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom se ne zagađuje priroda.[6] Među nekima od prvih društvenih mreža navode se:

1. SixDegrees.com osnovana 1997. godine koja se temeljila na „Web of Contacts modelu“, tj. na modelu web kontakata. Korisnici ove društvene mreže stvarali su svoj profil i listu prijatelja s kojima su mogli komunicirati i objavljivati postove na oglasnoj ploči, te vidjeti s kime su povezani njihovi prijatelji. Međutim zbog nedovoljno zainteresiranih korisnika i loših prihoda stranica je uklonjena 2000. godine.

   Slika 1. Primjer stranice SixDegrees



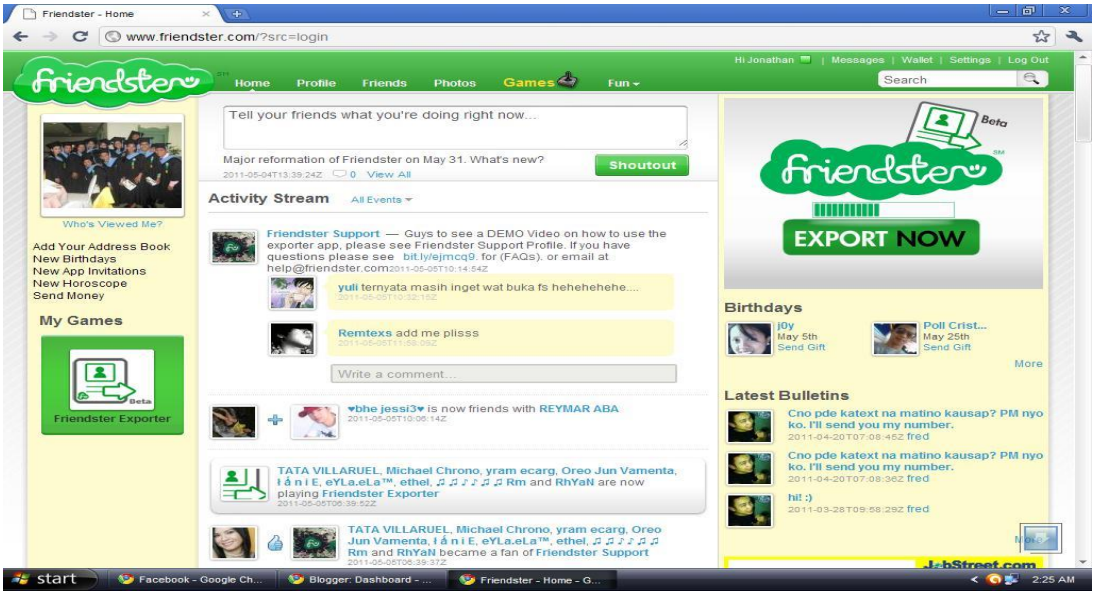
   Izvor: E-dialog https://www.edialog.com.br/midia-social/a-primeira-midia-social/, pristup Svibanj 2017.

2. Friendster je bila prva moderna mreža osnovana 2002. godine koja se temeljila na modelu „Social-circles“, odnosno na modelu društvenih krugova[7],

[6] Grbavac J., Grbavac V., (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Media, culture anda public relations, Vol. 5, str.207.
[7] Model društvenih krugova označava aktivno sudjelovanje u virtualnim zajednicama tj. Skupinama korisnika zajedničkih interesa okupljena oko nekog internetskog servera (blogovi, forumi, webovi, itd.).

čiji model se koristi još i danas. Baza korisnika ove društvene mreže je naglo porasla, u svega tri mjeseca dosegnula je tri milijuna korisnika. Pojavom društvene mreže MySpace popularnost joj je počela opadati i stranica je redizajnirana 2011. godine u stranicu za igranje igara.

Slika 2. Primjer stranice Friendster

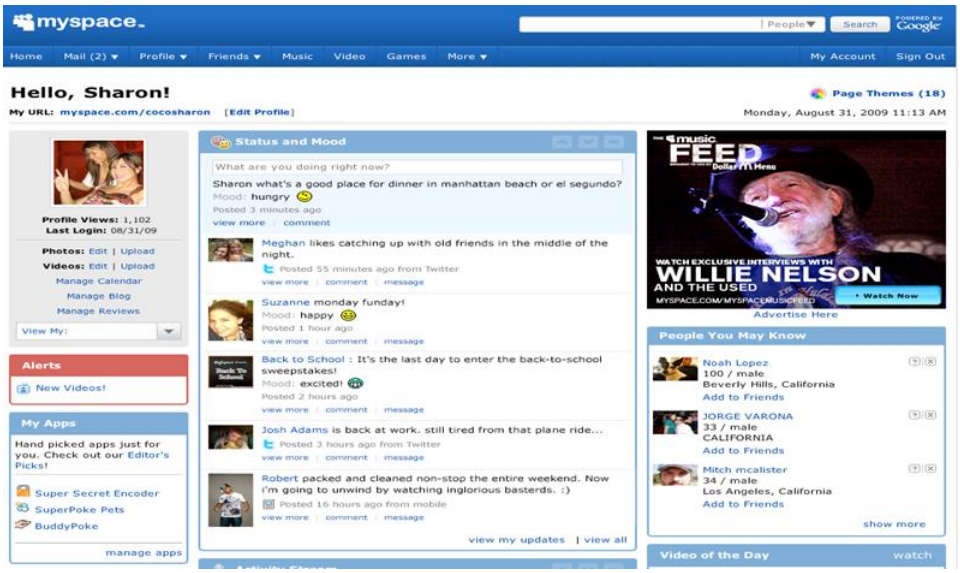


Izvor: GineersNow Computer Entertainment industries https://gineersnow.com/industries/computer-industries/before-facebook-there-was-friendster, pristup Svibanj 2017.

3. MySpace je 2003. godine u samo 10 dana pokrenulo nekoliko zaposlenika Intermix Media firme koji su koristili Frienster društvenu mrežu. Korisnici su imali svoj prostor na kojemu su sami kontrolirali postavljanje sadržaja i sam izgled stranice. Nedostatak je bio što su se korisnici mogli registrirati nadimcima i pseudonimima što je otežavalo pronalazak prijatelja.

Pojavom Facebooka stranica je izgubila svoju popularnost, te tako nastavila djelovati u sjeni drugih društvenih mreža.

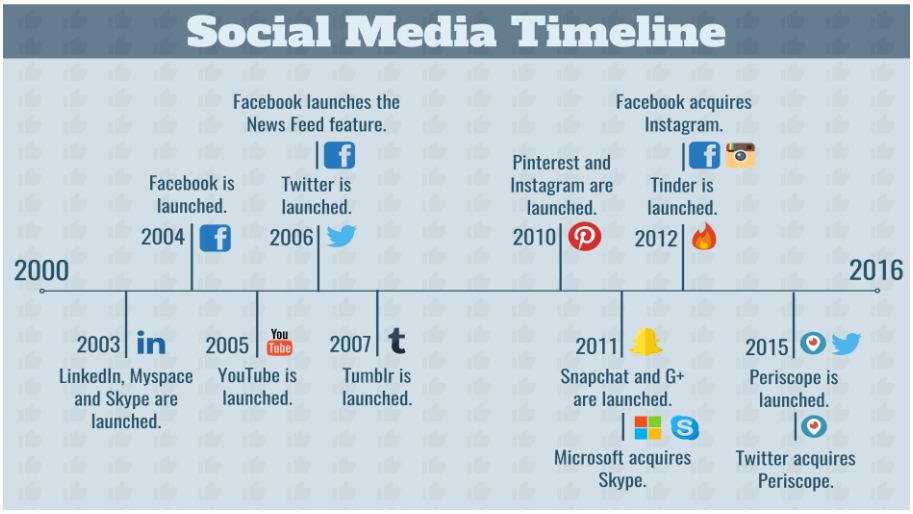
Slika 3. Primjer stranice MySpace



Izvor: TechCrunch https://techcrunch.com/2009/09/21/myspace-hooks-up-with-twitter-offers-two-way-sync/, pristup Svibanj 2017.

Međutim pravi preokret dogodio se u ranim 2000-tim godinama kada su društvene mreže počele stjecati veliku popularnost među ljudima.

Slika 4. Vremenski slijed pokretanja društvenih stranica



Izvor: Agency Central https://www.agencycentral.co.uk/articles/2017-03/social-media-and-recruitment-guide-2017.htm, pristup Kolovoz 2017.

Popularnost društvenih medija u potpunosti je promijenila živote korisnika i natjerala poduzeća da sve više koriste društvene mreže i medije kako bi se promovirali. Mlađoj je generaciji najlakše bilo prilagoditi se ovakvom načinu oglašavanja, dok starije generacije još uvijek imaju poteškoća u svladavanju načina komuniciranja virtualno. Iako neki smatraju ovakav oblik komuniciranja kao prepreku uspjehu, ona za sobom donosi pregršt prednosti ako to usporedimo sa tradicionalnim medijima. Tradicionalni mediji su najčešće bili komunikacija putem televizije, radija, novina što je ponekad rezultiralo velikim troškovima, a ponekad korisnicima sve potrebne informacije nisu bile uspješno prenesene. Novi društveni mediji lako su dostupni, troškovi su manji, postoji interakcija s korisnicima o njihovom zadovoljstvu, željama, te ponekad nezadovoljstvu. Ono što je najvažnije, sve informacije mogu im biti dostupne u svakom trenutku uz pomoć pametnih telefona, što tradicionalni mediji nisu mogli postići. Ovakav način oglašavanja tjera poduzeća da budu što kreativnija u oglašavanju i stvaranju usluge/proizvoda, kako bi uvijek bili korak ispred konkurencije koja je svakim danom sve veća.

Kroz godine, popularnost društvenih mreža imala je svojih uspona i padova, a neke su čak i zaboravljene. Međutim ako gledamo godinu do dvije unatrag, na listi se izmjenjuje nekolicina njih, što dovodi do šest najpopularnijih.

Slijedi trenutna lista top 6:

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. Pinterest
5. LinkedIn
6. Snapchat

Kroz kratku povijest društvenih mreža i medija u ovom prvom potpoglavlju utvrdili smo top šest najpopularnijih mreža u području oglašavanja. Drugo potpoglavlje

nastavlja s objašnjenjem pojedinih društvenih mreža, od čega će Instagram imati svoje posebno poglavlje u kojemu ćemo ga detaljnije upoznati.

2.2. Naznačajnije društvene mreže na području oglašavanja

Oglašavanje na društvenim mrežama približilo je klijente markama i obrnuto. Po prvi put je klijent mogao komunicirati s markom kroz medije, za razliku od klasičnog oglašavnja.[8] Najveća društvena mreža koja je započela revoluciju društvenih mreža je Facebook. Nakon Instagrama na drugom mjestu, odlično mjesto zauzeli su Twitter i Pinterest. U nastavku slijedi kratko objašnjenje svake od njih.

2.2.1. *Facebook*

Nastao je na Harvardu 2004. godine, osnovao ga je Mark Zuckerberg s ciljem da ljudima omogući dijeljenje i da svijet bude povezaniji i otvoreniji. Facebook Mobile je plasiran 2006. godine, a 2007. godine lansirane su Facebook fan stranice i Facebook Ads (oglasi) za javnost. Kao novi kanal komunikacije između korisnika 2008. godnie uvodi se Facebook chat.[9] Zbog svoje velike popularnosti postao je jednom od najposjećenijih stranica u svijetu. S poslovne strane ima mnoge prednosti u pronalasku novih kupaca i razvijanju komunikacije s njima kako bi se što bolje zadovoljile njihove potrebe i želje. Facebook trenutno broji oko dvije milijarde registriranih korisnika. To je otprilike 28.5% svijeta, odnosno cjelokupne populacije, te 66% populacije za koju se smatra da koristi Internet (op.a. 3 milijarde ljudi). U poslovne svrhe i male i velike kompanije koriste Facebook kao sredstvo oglašavanja. Ako poduzeća podijelimo na ona s manje od 100 zaposlenika i ona s više od 100 zaposlenika, brojke kažu da manje kompanije (< 100 zaposlenih) imaju zastupljenost od 45%, dok one veće imaju preko 85%.

[8] Jurak M., Anić J., Kako na Web skupina autora, Internet marketing, Blog na stranici : https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf, pristup Lipanj 2017.
[9] Yadav, K., V., Tripathi, M., D., (2016). Social Media Marketing and Effectiveness of Brand Communication. Imperial Journal of Interdisciplinary Research, Vol-2, Issue-7.

Jedina iznimka su kompanije koje se bave markama i modom – one su bez obzira na veličinu sve na Facebooku, točnije 99% marka je zastupljeno na ovoj mreži.[10]

Facebook ima tri različite opcije za izradu identiteta, a to su:

1. Izrada stranice – koristi se u poslovne svrhe s ciljem da se promovira poduzeće i da se pokažu proizvodi s ciljem privlačenja budućih klijenata.
2. Grupe – okupljaju istomišljenike koje imaju iste interese i vrlo često razmjenjuju stranice i videa u nekomercijalne svrhe. Sadržaj nije vidljiv onima koji nisu članovi, također se ne može pronaći u tražilici.
3. Profil – najčešće se koristi u private svrhe i postoji ograničeni broj prijatelja (5000). Ukoliko se koristi u poslovne svrhe krše se uvjeti korištenja Facebooka, što može rezultirati uklanjanjem profila. U ovakvim situacijama nudi se opcija pretvaranja profila u stranice, čime se "prijatelji" pretvaraju u fanove.

Nakon izrade stranice (postavljajući slike zaglavlja i korisničke slike, kratkog opisa o samom poduzeću ili proizvodu) profilu se dodjeljuje uloga za vođenje stranice (administrator) gdje isti tada ima sve ovlasti vezane uz ovu stranicu (uređivanje, objavljivanje novosti, odgovaranje na poruke i sl.). Najvažniji dio ovakvog oglašavanja je statistika koja nam pomaže da pratimo sve aktivnosti Facebook stranice. Kako bi praćenje bilo što lakše, tu se nalaze tri važna alata "Facebook Insights"[11], "Organic Reach"[12] i "Paid Reach"[13]. "Facebook Insights" jedan je od najvažnijih alata koji pomaže u praćenju aktivnosti Facebook stranice. Klikom na "Insight" otvara se niz preglednih podataka koji prikazuju pozitivne i negativne strane aktivnosti na stranici, pokažu koliki je bio domet određene objave, koliko ljudi je pratilo objavu kroz komentiranje ili dijeljenje. Ako se "boosta[14]" objava dobro je znati do koliko osoba je ista i došla, a time se bave "Organic Reach" i "Paid Reach" alati. Prilikom "boostanja" precizno se može targetirati korisnik prema dobi, geografskoj lokaciji i prema interesima. Pomoću statistike se može pratiti i broj fanova koje

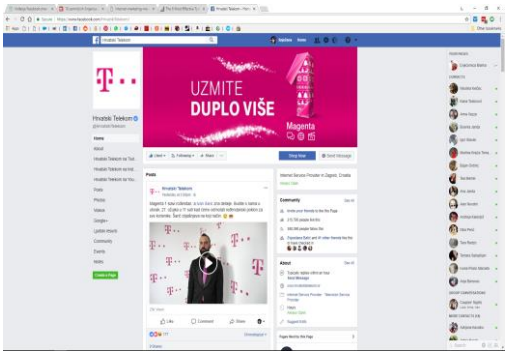
[10] PC Chip Jednostavnost tehnologije http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/10-zanimljivih-cinjenica-o-facebooku/, pristup Kolovoz 2018.
[11] Pregled unutrašnjosti Facebooka
[12] Organski doseg.
[13] Plaćeni doseg.
[14] Plaćena objava na Facebook-u.

stranica ima u tekućem tjednu, te koliko ih je izgubila. U rubrici “Engagment”[15] može se vidjeti koja objava ima najviše komentara, like-ova, koja je najpopularnija, te tko je dijelio objavu. Iako slijedite sve trikove dobrog oglašavanja to ne garantira da će neka objava biti uspješna, te da će broj novih fanova rasti. Postoji nekoliko najčešćih pogrešaka koje dovode do toga:

- Nekontuirano održavanje stranice – što bi značilo da je u jednom mjesecu pojačana aktivnost objava, te idući samo povremeno, a nakon toga par mjeseci nijedna. U međuvremenu fanovi su zaboravili na stranicu i otišli konkurenciji.
- Ignoriranje fanova – ukoliko je u inbox-u postavljen neki upit treba u što kraćem vremenu odgovoriti na njega, a ne ga zanemariti ili ponekad zaboraviti. Također treba odgovarati na sve komentare ili pohvale, kako bi se fanovi osjećali važnima.
- Agresivno oglašavanje – kod želje da se poboljša prodaja ponekad se fanove zatrpa s nepotrebnim oglasima, popustima i akcijama. U svemu treba biti umjeren.

Za agencije koje istodobno vode više fan stranica za različite marke Facebook je plasirao Business Manager. To je sučelje koje daje pregled cjelokupnih aktivnosti markama koji se vode na Facebook stranici i omogućuje kompletno odvajanje posla od Facebook profila. Prednost je u tome da se sve nalazi na jednom mjestu, omogućen je brži i učinkovitiji rad, te veća kontrola nad zaposlenicima i odvajanje privatnog od poslovnog. Primjer jedne stranice poznate marke prikazan je u slici 5.

Slika 5. Facebook stranica Hrvatskog Telekoma



Izvor: Facebook https://www.facebook.com/HrvatskiTelekom/, pristup Svibanj 2018.

[15] Angažman.

2.2.2. Twitter

Osnovali su ga Jack Dorsey, Evan Willliams, Biz Stone, Noah Glass 2006. godine. Mreža broji preko 240 milijuna aktivnih korisnika koji dnevno objavljuju oko 500 milijuna objava.[16] Nastao je kao alternativa SMS-u, s mogućnošću grupnog slanja - chata putem interneta. Kasnije je prepoznat kao društvena mreža s posebnim pristupom u kojem se nazvao mikrobloging servisom[17]. 2013. godine Twitter je lansirao Vine – video mikrobloging servis.

Neki od važnijih termina na Twitteru:[18]

- Tweet – poruka sažeta u 140 znakova. Idealna dužina tweeta je od 70-100 znakova (2017. maksimalan broj znakova povećan na 280). Prilikom objave linka svakako ga treba skratiti.
- Retweet (RT) – ponavljanje nečijeg tweeta svojim pratiteljima.
- Mention / reply (@korisničko ime) – tweet u kojem je netko spomenuo ili odgovorio na neki određeni tweet koji je objavljen.
- Hashtag (#pojam) – oznaka koja obilježava ključnu riječ ili temu tweeta i služi za grupiranje i praćenje tweetova vezanih uz neku određenu temu.
- Follow – opcija koja omogućava da se prati neku osobu/marku čije se objave, tj. tweetove želi pratiti.

Oglašavanje na Twitteru može poslužiti za promidžbu profila svoje tvrtke, svojih objava na Twitteru, video snimaka itd. Mnogo je stvari o kojima treba voditi računa prilikom osmišljavanja uspješne promidžbe na Twitter Adsu, ali među najvažnijima je segmentacija publike i dnevni budžet. Website klik kampanja je najučinkovitija u maloprodaji, te dopušta korištenje Website Cardsa[19] jer će se na taj način najbolje privući promet s Twittera na svoju web stranicu. Prema podacima s Twittera, promovirane objave uz Website Cards ostvaruju stopu interakcije višu za 43% u odnosu na objave i poveznice na Twitteru. Jasno je da će tako povećati i vidljivost, jer

[16] Big Buy blog http://www.bigbuy.eu/blog/hr/oglasavanje-na-twitteru-temeljni-vodic-za-kreiranje-promidzbe-na-platformi-twitter-ads/, pristup Kolovoz 2017.
[17] Vrsta bloga koja dopušta korisnicima da objavljuju česte kratke objave (kratkak text, pojedinačne slike, videe).
[18] Biz it https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf, pristup Kolovoz 2017.
[19] Web kartice.

se njihov format razlikuje od uobičajene objave na Twitteru i zauzimaju više prostora na vremenskoj liniji Twittera, što privlači pažnju korisnika više od obične objave s tekstom. Stoga ostvaruju i više interakcije s korisnicima, povećavajući tako opću razinu angažmana.[20] Primjer na The Barista Bar-u jedne website card prikazan je slikom.

Slika 6. Izgled Website Card na primjeru



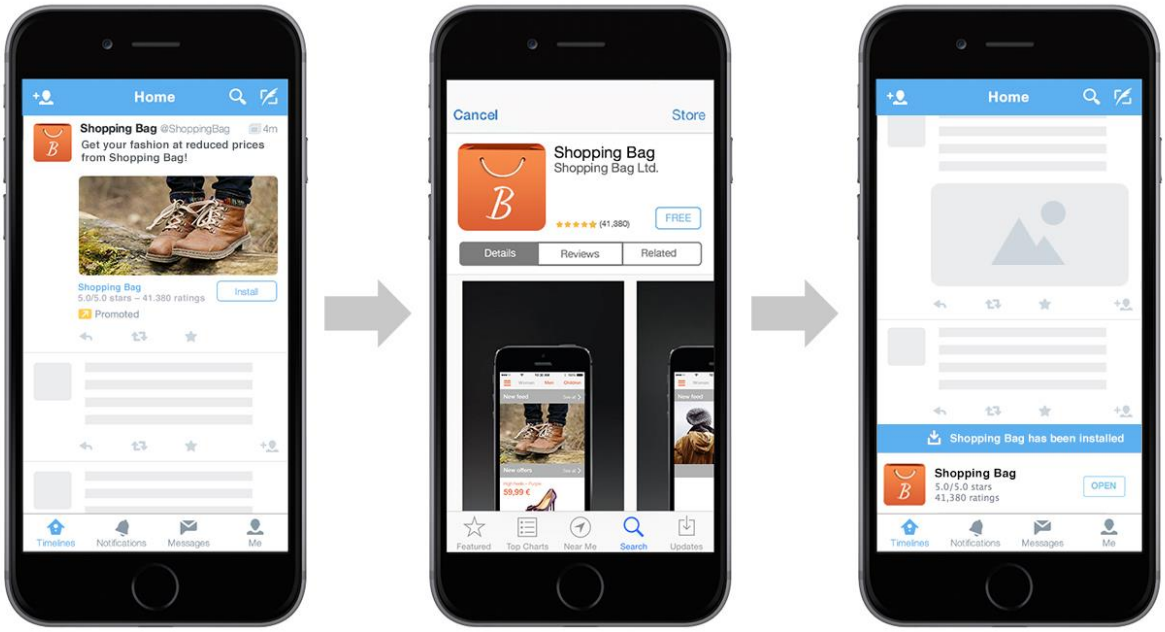
Izvor: Twitter for business https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/advertiser-cardspecifications.html, pristup Lipanj 2018.

App Cards[21] funkcioniraju po sličnom principu, no s fokusom na mobilne uređaje, a primarna im je svrha poticanje preuzimanja mobilnih aplikacija s web trgovina. Kartice ispod samog tweeta prikazuju ime, opis i ikonu marke koja se tim putem oglašava, te i poneke dodatne informacije poput rejtinga[22] i/ili cijene proizvoda.

[20] Big buy http://www.bigbuy.eu/blog/hr/oglasavanje-na-twitteru-temeljni-vodic-za-kreiranje-promidzbe-na-platformi-twitter-ads/, pristup Lipanj 2017.
[21] Aplikacijske kartice.
[22] Sistematsko ocijenjivanje na temelju određenih kriterija (eng. Rating)

Na slici je prikazan opis jednog takvog App Cards-a od trenutka kada se oglas pojavi na Twitteru do trenutka kada korisnik preuzme aplikaciju na web trgovini.

Slika 7. Primjer App Cards na primjeru ‘Shopping Bag’ aplikacije



Izvor: Referral Saasquatch https://www.referralsaasquatch.com/twitter-advertising-strategy/, pristup Travanj 2018.

Svako sučelje zahtjeva određeno privikavanje i edukaciju, no Twitter se zaista potrudio da se na njihovoj platformi može oglašavati baš svatko, uz što manje komplikacija. Za razliku od Facebooka, na Twitteru čak i nije potrebna bilo kakva “poslovna stranica” – oglašavati se mogu i obični korisnički profili[23].

2.2.3. Pinterest

Pinterest je započeo s radom 2009. godine. Njegovi osnivači bili su Ben Silbermann, Evan Sharp i Paul Sciarra. Vizualne je prirode, nešto slično kao Instagram, no nešto

[23] Web izrada.org Internet alati https://webizrada.org/oglasavanje-na-twitteru/, pristup Rujan 2017.

drugačiji. Korisnici su pretežito žene, taj postotak iznosi čak 81%, dok mjesečno broji 175 milijuna korisnika i time postaje nevjerojatno aktivna platforma.[24] Pinterest nudi mnogo mogućnosti za stvaranje i pozicioniranje stranice vlastite trgovine, te postizanje veće popularnosti kroz kontinuirano kreiranje oglasa kako bi se što više povezali s kvalitetnim korisnicima. Oglašava li se na Pinterestu, uvijek treba voditi računa da pinove[25] vide korisnici, ovisno o njihovim vlastitim interesima i aktivnostima, koji još ne prate business na Pinterestu. Postoji 6 ključnih načina kako postići više pratitelja[26]:

1. Verificirati svoj profil na stranici – važan je korak u povećavanju broja svojih pratitelja, jer verificirani profil daje sigurnost da je nešto legitimno i time se gradi povjerenje pratitelja. Kada se profil verificira ljudi vide kvačicu pokraj markinog URL-a na Pinterest profilu. Ovakav profil također pruža uvid u analitičke alate kako bi se ustanovile pogreške i na vrijeme se ispravile. Što se više teži zadovoljstvu korisnika, to će više na kraju rezultirati zadovoljnim pratiteljima.
2. Koristiti Rich Pins[27] - normalni pin uključuje kratak opis pina u polju za komentiranje. Rich pins osigurava da informacije u polju komentara ne budu izmijenjene ili uklonjene s njega, a klikom na isti pratitelji dobivaju dodatne informacije o proizvodu (npr. ako je proizvod još u prodaji, te koliko je komada ostalo za prodaju). Što se više informacija pruža o proizvodu, pratitelje to više ohrabruje da prate pin.
3. Web stranicu treba učiniti prijateljskom – važno je optimizirati web stranicu ili blog poduzeća. Najbolje za postići ciljeve jest ako posjetitelji stranice prate marku i repinaju[28] njegov sadržaj koji je dostupan na Pinterestu. Što više ripinaju to više ljudi vidi oglas. U svrhu akšeg praćenja i repinanja postoje određeni widget: Save button[29] (koristi ga se za čuvanje onoga što je interesantno pratitelju), Follow button[30] (poziv da oni koji ne prate stranicu

[24] https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#the-6-best-social-networks-for-ecommerce-advertising
[25] Pin je bilo koja slika, video korisnika društvene mreže ili plaćeni oglas na Pinterestu.
[26] SocialMedia examiner https://www.socialmediaexaminer.com/get-more-pinterest-followers/, pristup Travanj 2018.
[27] Rich pins (obogačani pinovi) daju više informacija o pinu, bez da se klikne na njega. Postoje četiri tipa: app, proizvod, recept i članak.
[28] Repin služi da se podijeli nečija pinana fotografija sa drugima.
[29] Gumb za čuvanje.
[30] Gumb za praćenje.

postanu novi pratitelji). Najpopularniji pinovi pobuđuju u ljudima znatiželju da saznaju još više.

4. Optimizirati slike – koristi ukoliko se cilja na povećanje pratitelja i publike. Istraživanja su pokazala da ljudi vole dijeliti velike, svjetle, šarene i lijepe slike. Uzimajući u obzir, optimizirati se slike može koristeći tople boje i izbjegavajući bijele pozadine. Bolje je koristiti više boja nego jednu dominantu, a od položaja slike bolje prolaze vertikalne nego horizontalne. Ovakav način može značajno povećati prodaju i promet web stranice.
5. Pametno 'Pinanje' – način na koji se pina neka objava, jednako je važan kao i sadržaj koji se pina. Svakako treba voditi računa o kontinuiranom pinanju, kako nebi došlo do propusta koji bi rezultirao opadanjem pratitelja. Kada je pin optimiziran i u pravo vrijeme pinan, postojeći pratitelji više su zaintrigirani istražiti te pinove na svom Pinterest profilu. Treba dobro paziti da se istodobno ne šalje puno pinova, kako nebi došlo do zasićenja i eventualnog gubitka pratitelja. Optimalno je 15 – 25 pinova po danu, zapravo u svemu treba biti umjeren.
6. Posezanje za postojećim fanovima na drugim platformama – postojeći fanovi, pratitelji i čitatelji ne mogu pratiti marku na Pinterestu ako ne znaju da je on tamo. U tom slučaju treba im dati direktni URL na Pinterest profil, s obzirom da se zna da na drugim društvenim mrežama prate istu marku. Svakako treba i tu biti umjeren kako ne nebi došlo do spamanja.

Pinterest se može smatrati jednom od jačih platformi za prodaju putem interneta. Slike se često prilagođavaju prema interesima korisnika, angažiranost je velika, a korisnici koriste platformu za pronalaženje i kupovinu kreativnih proizvoda. Kako bi se što bolje oglašavala marka, ciljana skupina se može odrediti i demografski.

E-trgovine posebno su zadovoljne visokom preciznošću Pinterestovog pretraživača, te koriste oglase na stranici u svrhu promocije svoje marke i proizvoda. To se postiže tako da se odabere najpopularniji pin, te ga se oglašava prema broju posjeta na stranici.[31] Jedna kampanja ima određen dnevni budžet i trajanje. Oglašivači plaćaju

[31] BigCommerce Ecommerce Marketing https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#the-6-best-social-networks-for-ecommerce-advertising, pritup Lipanj 2017.

samo kada netko klikne na web stranicu. Svaka aktivnost se nadgleda i prati, kako bi se prilagodila i ispravila ako eventualno nastane kakva greška tokom kampanje.

2.2.4. LinkedIn

Osnovan je 2002., a službeno je izašao u javnost 2003. godine. Osnivač tvrtke je Reid Hoffman i članovi osnivačkog tima PayPal-a i Social net.com, na čelu s Jeff Weinerom. Kao najveća profesionalna društvena mreža, LinkedIn se samim time i izdvaja među poslovnim korisnicima, što ga čini izvrsnim područjem za B2B[32] marketing. Više od 500 milijuna korisnika u svijetu i 530 tisuća korisnika u Hrvatskoj (procjena koju daje LinkedIn) nije zanemariva brojka, pogotovo ako se uzme u obzir takva usko specificirana publika. Pored toga LinkedIn ima 61 milijun influencera[33], 40 milijuna donositelja odluka i 10 milijuna lidera mišljenja. Sama struktura ove mreže, tj. mogućnost da direktno pristupite zaposlenicima određene industrije, ili samo seniorima, ili samo tvrtkama koje imaju više od 500 zaposlenika čini njezinu osnovnu vrijednost. Takvo detaljno profesionalno targetiranje ne nudi niti jedna druga društvena mreža s tako velikim brojem korisnika.

Na LinkedInu postoje tri vrste oglasa:[34]

1. Sponzorirani sadžaj – u ovu svrhu postoje dva tipa oglasa; sponzorirani sadržaj koji se pojavljuje u feedu[35] targetirane ciljane skupine, te generiranje leadova[36]. Oglašavati se mogu postovi koji su već bili objavljivani na LinkedInu, a u oglašivačkom sučelju može se i kreirati novi post koji ne postoji u feedu stranice. Lead forma služi prikupljanju različitih podataka korisnika koji su zainteresirani za ono što se nudi, kako bi se došlo do željene publike.
2. Tekstualni oglasi – to su linkovi koji vode na web stranicu i nalaze se s desne strane. Tu ne postoji velika mogućnost za kreativnost, s obzirom da je jedina fotografija koju dopušta LinkedIn dimenzije (50x50px) koja je jedva vidljiva, te

[32] Pojam B2B je skraćenica pojma Business-to-business (eng.). Označava vrstu elektroničkog poslovanja koje je okrenuto razmjeni roba, servisa i usluga između organizacija.
[33] Influencer je osoba koja ima toliku popularnost na društvenim mrežama, blogu ili YouTube-u da nad svojim gledateljima, pratiteljima ili čitateljima ima utjecaj.
[34] Jasno &Glasno https://www.jasnoiglasno.com/vodic-oglasavanje-linkedinu-8111/, pristup Srpanj 2018.
[35] Sučelje koje je namjenjeno za oklašavanje, oglašivački proctor korisnika društvene mreže.
[36] Leed je korisnik LinkedIn društvene mreže koji je potencijalno zainteresiran za proizvod/uslugu.

kratkog naslova (25 znakova). Ovakve oglase plaća se po klikovima ili impresiji. Radi lakšeg praćenja postoji opcija za praćenje konverzija[37].

3. Sponzorirane poruke u inboxu – ovakav oglas ima dva načina; slanje ljudi na web stranicu ili drugi sadržaj, te generiranje leadova kao u prvom slučaju oglasa. Kod ovih oglasa veoma je važno da osoba koja oglašava bude i ona osoba od koje će odabrani primatelji dobiti sponzoriranu poruku. Važno je da ta osoba i predstavlja biznis iza kojega se oglašava. U samom sučelju LinkedIna nalazi se detaljno uputstvo kako najbolje napisati ovu poruku.

Korisnike se može ciljati na temelju demografije, obrazovanja, profesionalnog iskustva i članstva u grupama:[38]

- Demografija – ciljanje korisnika prema dobi, spolu i lokaciji.
- Obrazovanje – ciljanje korisnika po školama, stupnjevima i polju studija.
- Iskustvo – ciljanje korisnika prema funkciji i naslovu radnih mjesta, starosnoj dobi, vještinama, nazivu tvrtke, industriji poduzeća i veličini tvrtke.
- LinkedIn Grupe – ciljanje korisnika prema članstvu u grupama na LinkedInu ovisno o niši.

Dobro odrađeno istraživanje tržišta kako bi se kvalitetno odredila ciljana skupina na LinkedInu prije nego se krene s oglašavanjem, te kreiranje početnog budžeta (koji se kroz vrijeme miijenja) svakako daje rezultate nakon nekog vremena. Ovisno o vrsti kampanje koja se koristi, treba kombinirati različite pristupe oglašavanju dok se ne nađe ona prava.

2.2.5. Snapchat

Studenti Evan Spiegel, Bobby Murphy i Reggie Brown osnovali su aplikaciju pod nazivom Picaboo, koja je kasnije promijenjena u Snapchat. Prvotna misao bila je da korisnici naprave selfie i podijele ga s ostalim korisnicima u zadanom vremenu.

[37] Daje mogućnost uvida koliko je ljudi klikom na oglas kupilo proizvod, popunilo neku formu ili ostvarilo neki drugi cilj.
[38] Online Reflection http://onlinereflection.hr/linkedin-povezuje-poslovne-ljude/, pristuo Kolovoz 2017.

Trenutno broji oko 255 milijuna korisnika, orijentiran je na mobilne uređajem, a dobna skupina se kreće između 18-34 godina. Osnova Snapchata su priče, snapovi[39] i chat. Videi i različite fotografije mogu se podijeliti s prijateljima kao "My Story"[40], odnosno "moja priča", koja će biti dostupna svima pratiteljima kroz 24 sata nakon objave. Kako priča traje samo 24 sata, tako je i krug sve manji kako vrijeme prolazi, što ujedno i pokazuje koliko je još vremena ostalo da se priča pogleda. Snapchat nudi nekoliko načina oglašavanja, međutim većina njih su poprilično skupi.

Neki od načina oglašavanja su:

1. Snap Ads[41] – sadrži video od 10 sekundi koji može zainteresirati gledatelja da mu klizanjem prsta po ekranu prema gore pruži više informacija, odvede ga na neku web stranicu, ponudi mu se preuzimanje aplikacije ili ga se odvede na neki članak. Gledatelju je sve to omogućeno bez da napušta aplikaciju. Ovakav način oglašavanja ima najviše učinka u malim i srednjim poslovanjima. Za sada je ovo jedini format koji korisnik može sam postaviti.
2. Sponsored Lenses[42] – ovakvim načinom oglašavanja markama je dopušteno da kreiraju custom lenses (prilagođene leće) za korisnikovo igranje s oglasom koji traje 20 sekundi. Cijene ovakvog oglasa variraju ovisno o danima u tjednu, odnosno vikendima, blagadanima, trendovima i slično. Cijene ovakvih oglasa kreću se od $450.000,00 (oko 2.722.180,25 kn) na dan od nedjelje do četvrtka, $500.000,00 (oko 3.024.482,90 kn) petak i subota, a $700.000,00 (oko 4.243.880,84 kn) za vrijeme blagdana ili posebnih događanja.[43]
3. Snapchat Discover[44] – stavlja oglas neke marke na sam vrh korisnikovog feed-a. Najčešće ga koriste najpoznatije marke. U početku je ovakav način oglašavanja koštao $750.000,00 (otprilike 4.539.290,02 kn) na dan, međutim to se prije nekoliko mjeseci drastično spustilo na $50.000,00 (otprilike 302.583,11 kn).
4. Geofilters – ovakav oblik oglašavanja uključuje dva oblika:

[39] Fotografije i kratki videi, koji nestaju nakon što ih je primatelj pogledao.
[40] Moja priča.
[41] Snap oglas.
[42] Sponzorirane leće.
[43] Wallaroo Media http://wallaroomedia.com/snapchat-advertising-cost/, pristup Svibanj 2018.
[44] Snapchat otkrivanje.

- Sponsored geofilters koriste veće marke kako bi svoj oglas ciljali prema specifičnoj lokaciji, koja uključuje određenu državu.
- On-demand geofilters oglasi ciljaju manja mjesta kao što su kvartovi, traju svega sat vremena, a koštaju oko $5 (30,16 kn). Pogodni su ukoliko se radi o nekoj rasprodaji ili konferenciji.

5. Snap-to-Unlock[45] – jedan od najnovijih načina oglašavanja koji dopušta postavljanje "Snap-kodova" na oglase (poput plakata). Fukcioniraju poput QR kodova unutar Snapchat aplikacije. Nakon što se slika skenira kamerom na mobitelu dok je otvoren Snapchat, pokreće se sadržaj neke marke (npr. video reklama za neki novi film).

Slika 8. Primjer jednog Snap-to-Unlock



Izvor: Wallaroo Media https://wallaroomedia.com/12-creative-snapchat-campaigns-from-brands-to-inspire-your-snap-strategy/, pristup Ožujak 2018.

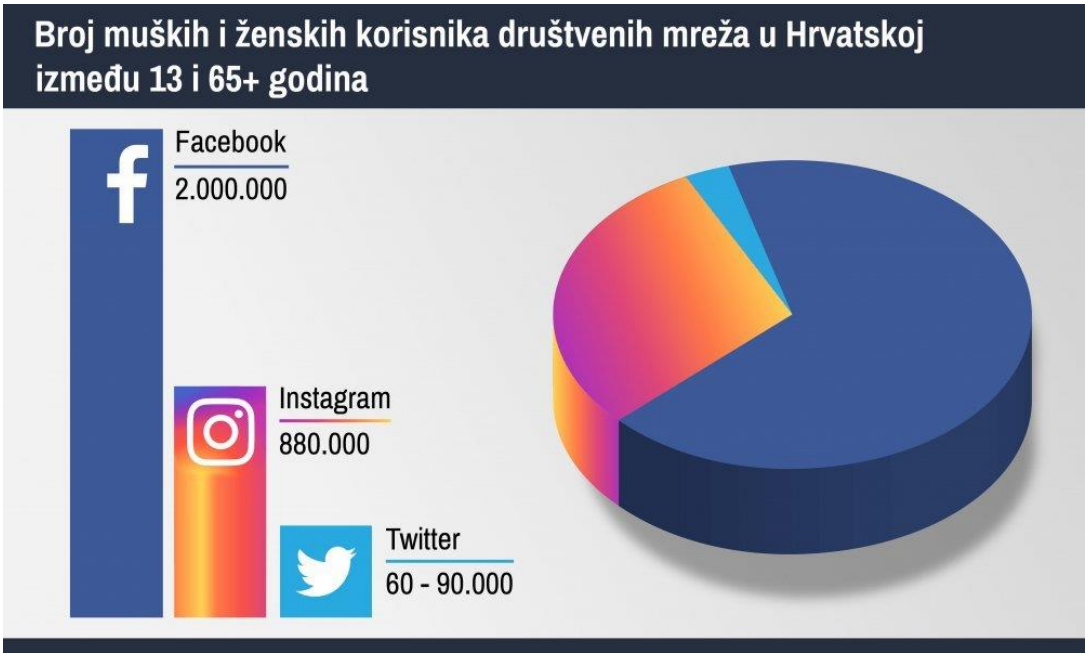
Nakon porasta prihoda i povećanja broja korisnika odlučili su se otvoriti vlastiti marketinški API[46] za sve marke, agencije i tehnološke platforme. Ovom najnovijom najavom iz Snapchata, one privilegije koje su prethodno bile rezervirane samo za nekoliko tehnoloških partnera (poput mogućnosti da marke integriraju vanjske skupove podataka za bolje ciljanje publike, ili opcije za maloprodajne trgovce da automatski optimiziraju ili uklanjaju oglase za proizvode na temelju trenutne dostupnosti) sada će biti dostupne svima.[47] Popularnost mobitela oglašivačima daje

[45] Snap za otključavanje.
[46] application programming interface, softver koji pruža svakom programeru rješenje za Snapchat oglase koji najbolje funkcioniraju za poduzeće i njihove klijente.
[47] Bljesak.info internet magazin https://www.bljesak.info/sci-tech/tehnologija/snapchat-otvara-marketinsku-platformu-svim-igracima-u-svijetu-oglasa/227285, pristup Ožujak 2018.

mogućnost da budu prisutni u korisnikovoj podsvjesti u svakom trenutku, da mu pružaju dovoljno informacija kako bi ga zainteresirali za prozvod/uslugu.

Hrvatska prati trendove, međutim relativno sporo. Iako je Facebook još uvijek broj jedan u oglašavanju, sve aktivniji korisnici ove društvene mreže postaje starija populacija, te je tako mlađoj populaciji ova mreža sve manje atraktivna. Iako u svijetu dolazi do oscilacija korištenja nekoliko mreža od kojih je prethodno istaknuto top šest, u Hrvatskoj je slika ipak malo drugačija. U nastavku slijedi prikaz triju najpopularnijih društvenih mreža.

Grafikon 1. Najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj u 2017. godini



Izvor: tportal.hr https://www.tportal.hr/tehno/clanak/analizirali-smo-drustvene-mreze-u-2017-pogledajte-kako-se-stvari-rade-u-svijetu-a-kako-kod-nas-20171205, pristup Siječanj 2017.

U nastavku potpoglavlja slijedi objašnjenje veze između dvije najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj – Facebooka i Instagrama.

2.3. Veza između Instagrama i Facebook-a

Nakon velike popularnosti Facbooka Mark Zuckerberg prepoznao je potencijal u novoj društvenoj mreži naziva Instagram. Tada je Instagram brojio svega 30 milijuna korisnika, a njegova je vrijednost otprilike iznosila 500 milijuna američkih dolara. Ovakav tip društvene mreže nudio je nešto novo i drugačije od Facebooka; sve je bilo okrenuto dijeljenju slika i videa na mobilnim uređajima u čemu se Instagram isticao kvalitetnom mobilnom aplikacijom. To je bila prilika Facebooku da ponudi nešto novo i ispravi svoju, tada lošu, mobilnu aplikaciju. U tom je trenutku Mark Zuckerberg dao prijedlog da kupi Instagram. Bilo je to doba popularnosti mobinih uređaja na dodir u čemu se Instagram dobro snalazio, stoga je ponuđena cijena za kupovinu iznosila 1 milijardu američkih dolara, što je bila njegova dvostruka vrijednost. Ovo se ubraja među veće akvizicije u svijetu, čime se privukla velika pozornost svih medija. Te godine nema tehnološki osvještene osobe koja nije čula za taj pothvat.

Bez mnogo intervencija Facebooka, Instagram je pušten da se organski razvija. Od tada njegov broj korisnika stalno raste, a dodavanjem nekih novih opcija (sličnih kao što ima Snapchat) naglo je napredovao. Nakon uvođenja načina oglašavanja putem Instagrama, ova veza se još više učvrstila, a dobit je rasla. Velik dio oglašivača na Facebooku se sada oglašava i na Instagramu, što čini čak 10% Facebookovih prihoda.

Instagram je Facebooku pomogao da bude u korak s rastućim trendom u mobilnoj tehnologiji, jer u današnje se vrijeme polako napušta web, a sve naginje prema mobilnim tehnologijama. Još jedan od problema s kojim se susreće Facbook jest starosna dob korisnika. Najveći postotak korisnika je dobna skupina između 35 i 55 godina, čime je tako izgubio na popularnosti među mlađima (milenijalcima[48]) kojima ova mreža više nije toliko interesantna jer nitko ne želi da mu rodbina vidi baš svaku objavu.

Dok Instagram održava upravo ta mlada skupina, gdje starija populacija nije toliko zastupljena, mladi imaju svoju slobodu. Na ovakav način Instagram pomaže Facebooku da zadrži relevantnost među mlađom populacijom, čime još jednom

[48] Generacija ljudi rođenih između 1980. i 2000. godine, koji se još nazivaju generacija Y.

dokazuje kako je ovo bila odlična investicija. U nastavku slijedi treće poglavlje u kojem će se detaljno opisati razvoj i oglašavanje na Instagramu.

3. Oglašavanje na Instagramu

Ubrzani tempo života i sve manje vremena prisiljava oglašivače da budu što kreativniji u stvaranju oglasa. Sve manja usmena komunikacija između ljudi, pri tome se misli na mlađu populaciju (milenijalci), zamijenili su mobilni uređaji, koji s jedne strane daju mogućnost velikog broja informacija u svakom trenutku, s druge strane predstavljaju velike izazove za oglašivače. Cilj analize društvene mreže Instagram jest utvrditi na koji način ovakvo oglašavanje utječe na samog korisnika kroz vizualne sadržaje. Osim utjecaja na samog korisnika, cilj je i utvrditi na koje načine se može oglašavati na Instagramu, s obzirom da se od ostalih društvenih mreža razlikuje po svom gotovo isključivo vizualnom karakteru.

Najčešći odabir u oglašavanju putem mobilnih aplikacija je Instagram. Jedna od zanimljivih značajki su Instagram filteri koje najčešće koriste korisnici koji sami šalju fotografije, pomoću kojih slike izgledaju kao da su ih fotografirali profesionalci. Što se tiče oglašavanja u poslovne svrhe filteri se često ne koriste, teži se tome da slika bude što prirodnija. Velik utjecaj imaju "Instagramers[49]", čiju će popularnost prodavači angažirati kako bi pomogli oglašavati proizvod/uslugu po manjoj cijeni. Ovakav oblik oglašavanja daje veliku prednost oglašivačima ukoliko nije uključena treća strana, nema troškova skupih medija ili agencija – sve je dogovor između njih i Instagramera. Prodavači jedino istražuju koji instagramer ima najviše sličnosti s proizvodima/uslugama koje se prodaju i koja im je ciljana skupina. Nakon pažljivo odabrane publike treba biti konzistentan u oglašavanju i polako graditi svoju reputaciju. Posebnost Instagrama leži u činjenici da podržava eWOM (electronic word of mouth) koji se temelji na konceptu dijeljenja usta do usta. Tradicionalni WOM širi se među pojednincima, te se nakon nekog vremena zaboravlja. Ukoliko se koristi

[49] Pojedinci, zabavljači i oglašivačka poduzeća koji koriste Instagram kao društvenu mrežu za umrežavanje. Objavljuju slike koje su povezane s njihovim interesima, potiču kometiranje i ljude da ih slijede.

eWOM on duže ostaje na internetu i nije namjenjen samo pojedincima nego i kompanijama ili konkurenciji, te daje mogućnost praćenja podataka kako bi se stvorili dobri temelji za analizu sadržaja. Ljudi vole pričati i dijeliti svoja iskustva s drugima na društvenim mrežama, a ukoliko u toj priči pronađu nešto sebi interesantno vole o tome saznati još više.[50]

Nakon kratkog uvoda u treće poglavlje, u potpoglavljima se analizira sam Instagram od svojih početaka do danas, upoznaje se s bitnim pojmovima u oglašavanju i potpuno se opisuje sam proces stvaranja jednog oglasa. Na završetku poglavlja utvrđuju se prednosti i nedostaci ovakvog oblika oglašavanja.

3.1. Analiza Instagrama

Instagram je nastao 2010. godine kao mobilna aplikacija koja služi za fotografiranje, dijeljenje i obradu fotografija uz pomoć filtera (raznih efekata). Time se omogućila vizualna komunikacija svih koji su tada posjedovali pametni telefon.[51] Prva verzija ove aplikacije je bila dobro prihvaćena od strane ljudi, te se odmah prvi dan registriralo 25.000 ljudi.[52] Takva popularnost 2011. godine Instagramu donosi nagradu "App Store Rewind 2011 iPhone App of the Year" pod pokroviteljstvom Apple, Inc. Iako je prva verzija ove aplikacije bila napravljena samo za iOS[53] uređaje pokazala se izuzetno uspješnom, stoga je 2012. godine lansirana i aplikacija za Android[54] uređaje. Sama vizija o tome kako bi izgledao svijet ako bi svaka osoba na zemlji mogla podijeliti svijet oko sebe kroz ćelije svojih mobilnih uređaja, lansiranjem Instagrama za Android bila je stepenicu bliže tom cilju. Iste godine dogodila se i gorenavedna suradnja između Facebooka i Instagrama, te ga je Mark Zuckerberg i kupio kako bi se poboljšale dvije tada najjače društvene mreže na tržištu. U travnju

[50] Zulkifli, A., L., Safiee, N., A., S., (2015). New Business set up for brending strategies on Social Media – Instagram. Procedia Computer Science 72, 13 – 23.
[51] Kakonaweb.tportal https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf, pristup Lipanj 2018.
[52] Instagram Launches https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/, pristup Ožujak 2018.
[53] Operativni ususstav koji je proizvela američka tvrtka Apple za iPhone no danas se koristi i za druge proizvode kao: iPad, Apple TV i IPod Touch.
[54] Operativni sustav za pametne telephone i tablet uređaje koji je razvila američka tvrtka Google.

2013. godine, skoro dvije i pol godine od osnivanja, Instagram je brojio preko 100 milijuna korisnika svaki mjesec.[55]

Instagram je dobio svoj novi izgled logoa 2016. godine, koji je nastao kao ispiracija starog dizajna koji je predstavljao retro kameru. Novi logo predstavlja jednostavniju kameru i linije u duginim bojama u obliku gradijenta. Sa neuroznanstvenog stajališta prepoznaju se tri poznate tehnike[56]:

1. Vizualna sigurnost – okupira pozornost i natjera osobu da gleda, pokretač svega jest kontrast boja novog logoa. Gusta bijela linija kamere na logotipu nasuprot bogate šarene pozadine stvara visoku razinu očaravajuće vizualne svjetlosti.
2. Prijedlog gustoće – ovo je kada dizajn može prenijeti što više značenja sa što manje detalja. Logotip prikazuje kameru, ali na najmanji mogući način, sa samo kvadratom, krugom i točkom. Međutim, u skladu s njegovim ranijim logotipom, nije suvremena kamera, već stari stil Polaroid kamere iz 1970-ih i 80-ih godina, s konotacijama nostalgije, djetinjstva, obiteljskih fotografija. Boje su raskošne i svjetle, a toplim bojama prenose energiju i uzbuđenje. Logo ima izgled zalaska sunca, vrijeme koje filmski kreatori nazivaju čarobnim satom kada se mogu napraviti najbolje fotografije. Zalazak sunca također nosi značenje večeri, noći, zabave, itd.
3. Moć krivulja – izgled je krivudav što čini ovaj dizajn logoa pristupačnim, prijateljskim i dražesnim. Neka istraživanja dokazuju da ljudi općenito više vole okrugle dizajne nego kutne.

Do promjena je došlo i u ikonicama nekih aplikacija koje su prikazane na slici gdje spadaju Layout, Boomerang i Hyperlapse.

Slika 9. Novi izgled ikona popularnih aplikacija Instagrama



Izvor: Instagram business https://business.instagram.com/success/?#insights, pristup Ožujak 2018.

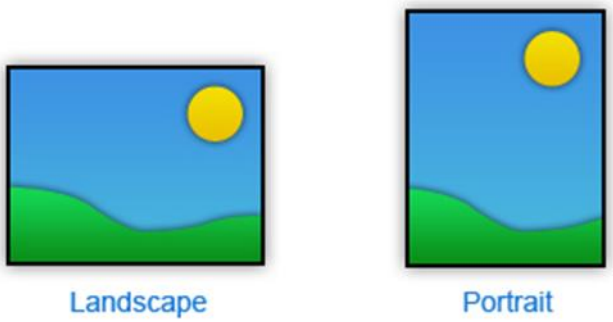
[55] Instagram info centar https://instagram-press.com/our-story/, pristup Ožujak 2018.
[56]Quirk's media free case studies, articles and tools for beter marketing research and insights https://www.quirks.com/articles/neuroscience-tricks-behind-instagram-s-new-logo, pristup Svibanj 2017.

Layout je aplikacija koja omogućava kominaciju nekoliko fotografija u jednu sliku. Boomerang je video aplikacija koja transformira običan selfie ili zanimljiv trenutak s prijateljima u video koji se kreće unaprijed ili unatrag. Hyperlapse je aplikacija koja omogućava snimanje visoko kvalitetnih “time lapse” videa u pokretu.

Instagram je od 2017. godine omogućio dijeljenje više slika i videa u jednoj objavi. Na profilu korisnika se prilikom objave pokaže slika ili video, te uz nju stoji mala ikonica koja označava da u ovoj objavi postoji više slika. U feed[57]-u su vidljive plave točkice koje prikazuju da prelaženjem prsta po ekranu možemo vidjeti preostale slike.

U početku su te objave mogle biti samo kvadratnog oblika, no sada je korisniku dopuštena veća kreativnost da dijeli objave u formatima landscape ili portret. Izgled ovih formata objave prikazan je na slici 10.

Slika 10. Landscape i portret format slike



Izvor: WhiteBirch Studios http://bobby-parker.com/architectural-rendering-blog/does-orientation-matter, pristup Siječanj 2018.

Kako bi se što bolje povezalo s pratiteljima na Instagramu se nudi Live Video, koji može biti kao Instagram Stories[58] ili Instagram Direct[59]. Live Instagram Stories video daje mogućnost da se ostvari osobna komunikacija sa svaki pratiteljem. Objavljeni

[57] Kombinacija svih slika I videa koje je osoba podijelila na instagramu.
[58] Instagram price.
[59] Daje mogućnost razmjene poruka s jednom ili više osoba I dijeljenje objave u Feed-u i Stories kao poruku.

video nakon nekog vremena nestaje, što daje osjećaj slobode izražavanja. Tijekom ovakve objave pratitelju se pojavi signal da je osoba koju prati “Live” kako bi mogao pogledati objavu, komentirati ili lajkati. Ukoliko se želi poslati slika ili video koji nestaje nakon što ga osoba pogleda direktno u neku grupu ili pojedinoj osobi, koristi se Instagram Direct.

Jedna od najnovijih aplikacija koja je predstavljena ove godine je IGTV[60] čija je svrha gledanje dužih vertikalnih videa. Video se prikazuje vertikalno preko cijelog ekrana i nije ograničen na jednu minutu trajanja, već može trajati do jednog sata. Poput televizije, IGTV ima svoje kanale i pokrene se čim se otvori aplikacija, pomicanjem prsta po ekranu odabire se što se želi gledati. Video se može komentirati ili lajkati. Ukoliko se prati nekoga, video te osobe je odmah vidljiv u aplikaciji.[61]

Veći i potvrđeni računi mogu prenijeti videozapis do 60 minuta, ali moraju se prenijeti s računala. U ostalim slučajevima video traje između 15 sekundi i 10 minuta. Maximalna veličina videa od 10 minuta je 650 MB ili manje, dok video od 60 minuta iznosi 3.6 GB.[62] Autori kanala na IGTV-u su sami kreatori koji imaju svoje pratitelje za koje stvaraju videozapise. Kreiranje jednog ovakvog kanala prilično je jednostavno; samo se otvori aplikacija, te se u izborniku odabere “Kreiranje kanala”. Kako bi svi podaci bili zaštićeni, svakom je korisniku dana na raspolaganje mogućnost da namjesti postavke o zaštiti podataka na Instagramu.

Većina korisnika su mlađa populacija koja najčešće za slikanje i fotografiranje koristi upravo mobitel, te napravljenu sliku odmah dijeli s drugima. Ovakav način komuniciranja preferira slike umjesto riječi i često je namjenjen grupici ljudi koji imaju zajedničke ili slične interese. Spajanjem fizičkih i digitalnih svijetova Instagram pojačava internetsku prisutnost i identitet, te dopušta više interakcije ne samo u privatne, već i u poslovne svrhe.[63]

Puno poduzeća koji djeluju na internetu polako svoje poslovanje sve više uvode jedan od oblika društvenih mreža, kako bi pojačali odnos i bolju komunikaciju sa

[60] Instagram TV.
[61] Instagram Info centar https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/, pristup Lipanj 2018.
[62] Instagram https://help.instagram.com/381435875695118, pristup Svibanj 2018.
[63] Ting, H., Ming, W., W., P., Cyril de Run, E., Lau Yin Choo, S., (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. International Journal of Business and Innovation. Vol. 2, Issue 2, str. 18.

postojećim korisnicima ili pronašli nove potencijale koji će jednog dana postati lojalni korisnici. Dobro poznavanje korisnika pruža mogućnost kreiranja poruke koja za njih ima vrijednost. Poduzeća koriste Instagram ne samo kako bi povećala svoju prodaju nego i kao poziciju za promoviranje marke prikazujući trenutke iza scene njihovog poduzeća.[64]

Postoji nekoliko vrsta oglasa na Instagramu:[65]

1. Photo Ads[66] – čini jednostavna slika u kvadratnom ili pejzažnom formatu koja priča priču kroz čist, lijep i kreativn prikaz.
2. Video Ads[67] – spoj nekoliko slika u video zapisima koji stvara vizualni sadržaj koji prenosi informacijsku poruku pratitelju, a može se upotpuniti zvukom i pokretima. Instagram je prije koristio vido zapise koji su imali ograničenje od 15 sekundi, no danas se koriste zapisi dužine trajanja od 60 sekundi.
3. Carousel Ads[68] – oglas u kojem korisnici mogu vidjeti nekoliko slika ili videa tako što se prelazi prstom po ekranu.
4. Stories Ads[69] – dopušta korisnicima i markama da dijele fotografije i video sadržaje. Ovakav oblik oglašavanja daje mogućnost da se prodre u ljudsku strast koja će inspirativno potaknuti neku akciju. Trenutno više od 300 milijuna korisnika računa koristi Instagram Stories svaki dan.[70] Ovakav oglas je okomitog formata preko cijelog ekrana, te nestaje 24 sata nakon što je postavljen.

Ukoliko poduzeća ne koriste samostalno oglašavanje svoje marke, na raspolaganju je kupovina oglasa pomoću Instagram partnera. Kako bi se pomoglo ljudima koji nemaju iskustva u oglašavanju na Instagramu, 2015. godine stvorena je skupina stučnjaka pod nazivom “Instagram partneri” koji su spremni pomoći u razvoju svakog biznisa na Instagramu kako bi se postigli najbolji rezultati. Instagram partneri djeluju

[64] Ahmadinejad, B., Asli, H., N., (2017). E-business through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram). International Journal of Management, Accounting and Economics. Vol. 4, No. Str. 85.
[65] Instagram for business https://business.instagram.com/advertising/#types, pristup Svibanj 2018.
[66] Oglas kao slika.
[67] Oglas kao video.
[68] Olas u obliku vrtuljka.
[69] Oglas kao priča.
[70] Instagram https://business.instagram.com/a/storiesads, pristup Lipanj 2018.

na području: Sadržajnog Managmenta, Upravljanjem zajednicama (Community Management), Ad Tech[71] i Kupovina Medija. Trenutno ih ima više od 50.

Postoje dva načina postavljanja oglasa na Instagramu (oglas u feed-u i kao stories). Kako bi se zadržala kvaliteta oglasa, dobro je voditi računa o preporučenim dimenzijama oglasa.

Oglas u feed-u[72]

Preporučena veličina slike oglasa ovisi o formatu koji se koristi:

Kvadrat

- Minimalna rezolucija (600 x 600 pixela)
- Maksimalna rezolucija (1936 x1936 pixela)

Landscape

- Minimalna rezolucija (600 x 315 pixela)
- Maksimalna rezolucija (1936 x1936 pixela)

Vertical

- Minimalna rezolucija (600 x 750 pixela)
- Maksimalna rezolucija (1936 x1936 pixela)

Maksimalna veličina videa je 4 GB, a opis koji se koristi u oglasu se pojavljuje ispod slike i može sadržavati do 2200 znakova.

Oglas kao stories

- Preporučena rezolucija (1080 x 1920)
- Minimum (600 x 1067)

[71] Termin "ad tech", je skračenica za oglašavanje tehnologija, široko se odnosi na različite vrste analitike i digitalnih alata koji se koriste u kontekstu oglašavanja.
[72]Facebook business https://www.facebook.com/business/help/430958953753149, pristup Lipanj 2018.

Maksimalna veličina videa je 4 GB dok slika iznosi 30 MB.

Instagram trenutno broji oko 800 milijuna korisnika mjesečno, od čega je za vrijeme istraživanja u siječnju 2018. godine bilo oko 30% korisnika na globalnoj razini u dobi od 24 do 34 godine. U travnju 2018. godine istraživanjem je utvrđeno da je korištenje Instagrama skoro podjednako od strane žena (50,7%) i muškaraca (49,3%). U predhodnoj godini bilo je oko 26,9% objava marka na Instagramu svaki mjesec, od ukupno 25 milijuna aktivnih poslovnih profila.[73]

Osim kvalitete slika u stvaranju većeg broja pratitelja pomažu i popularni hashtags (#), koji predstavljaju ključnu riječ koja pomaže u brzom pronalasku neke objave korisnika koji još nisu pratitelji. Dnevno se koristi na tisuće hashtagova ovisno o kojoj se poslovnoj liniji radi. Postoji nekoliko alata koji su na raspolaganju kako bi pružili pomoć u stvaranju osvještenosti o marki, jedan od njih je Websta[74] koji u svakom trenutku sadrži listu top 100 tagova. Nekoliko trenutno najpopularnijih hashtag-ova je:[75]

- #love (1.12 milijardi)
- #instagood (621.7 milijuna)
- #photooftheday (436.7 milijuna)
- #beautiful (404.8 milijuna)
- #fashion (400.6 milijuna)
- #follow (333 milijuna)

Važan korak u stvaranju prometa poslovnog Instagram računa jest dobro poznavanje hashtag-ova u određenoj niši. Nedovoljno znanje o ovoj temi ponekad može imati negativan utjecaj na sliku koju želimo oglašavati, u tom slučaju očekivanja su velika, a krajnji rezultat je loš. Svaka tema ili niša ima prigodne hashtag-ove koji ciljanu skupinu uključuju u kampanju. Nepisano je pravilo da se prate drugi korisnici u istoj niši kako bi se vidjelo koje hashtag-ove koriste u svojim objavama, te da se iskoriste neki od njih. Mobilni uređaji postali su dio svakodnevice, što je potaklo i razvoj raznih

[73] The Statistics Portal https://www.statista.com/statistics/222243/number-of-instagram-business-acounts/, pristup Lipanj 2018.
[74] Instagram preglednik koji daje opsežnu analizu i neiscrpljujuću listu najboljih tagova.
[75] Green, J., D., Instagram Marketing: the Guide Book for Using Photos on Instagram to Gain Milions of Followers Quickly and to Skyrocket your Business (Influencer and Social Media Marketing), 2017., location 352.

aplikacija, između kojih možemo izdvojiti “Tastagram” čija je svrha pomoći korisnicima u pronalasku odgovarajućih hashtag-ova za određeno tematsko područje. U aplikaciji se može odabrati marka ili malo poduzeće, te pronaći odgovarajući hashtag prema prije odabranim uvjetima kako bi se zadovoljile potrebe oglašavanja. Ako netko ne može skinuti aplikaciju, na raspolaganju stoji web stranica koja pruža iste podatke, te je njezino korištenje prilagođeno jednostavnom snalaženju po stranici. Ponekad treba paziti koji se hashtag koristi u kojem vremenskom razdoblju, kako se nebi stvorio negativan učinak.

Praćenje trendova iziskuje podosta istraživanja na internetu, kojim se može otkriti najpopularnije hashtagove za određeni dan u tjednu kako bi objava bila uspješna. Jedino tako kontinuirano učenje može osigurati povećanje broja pratitelja. U moru različitih Instagram hashtag-ova treba voditi računa da prilikom objave slučajno ne dođe do spamanja[76]. Iako neke društvene stranice smatraju da bi limit po jednoj objavi trebao biti 30 hashtagova, eksperti za društvene medije smatraju da se najbolji rezultati dobivaju s pet. Jedino pravilo je dobra kombinacija svih pet što bi dovelo do pozitivnog utjecaja na objavu i garantiralo najbolje rezultate.

Ukoliko se koristi više od pet hashtagova pravilo nalaže da se tag ne koristi u naslovu objave, nego da se stavi u prvi komentar kako bi objava dala poželjan efekt[77]. Svi ovi navedeni primjeri su samo smjernice koje mogu poslužiti kako bi svaki oglašivač izgradio svoj identitet koji najbolje odgovara njegovom poslovanju.

Ključna stvar u objavi je i vrijeme, koje u velikoj mjeri utječe na popularnost same objave. Ovakvi prosjeci variraju iz dana u dan, te se kroz istraživanje ustanovilo da su ovo najbolja vremena za objavu oglasa:[78]

- Ponedjeljak: 07:00 i 22:00
- Utorak: 03:00 i 22:00
- Srijeda: 05:00
- Četvrtak: 07:00 i 23:00
- Petak: 01:00 i 20:00

[76] Spam predstavlja neželjeni sadržaj koji se šalje primatelju, te može u velikom opsegu zatrpati nečiji profil.
[77] Green, J., D., Instagram Marketing : the Guide Book for Using Photos on Instagram to Gain Milions of Followers Quickly and to Skyrocket your Business (Influencer and Social Media Marketing), 2017., location 439.
[78] Later Instagram partner program https://later.com/blog/igtv/, pristup Lipanj 2018.

- Subota: 12:00 i 02:00
- Nedjelja: 17:00

Kako bi se postigao maksimalan broj lajkova poželjno je uzeti u obzir kada je najpovoljnije vrijeme za objavu i koji dan u tjednu, kako bi uspjeh bio zagarantiran.

Kako bi prihod na kraju godine bio pozitivan, potrebno je voditi računa o troškovima koji nastaju prilikom stvaranja oglasa i cijeni samog oglasa, o čemu se raspravlja detaljnije u idućem potpoglavlju.

3.2. Značenje pojmova CPC, CPM i CTR

Prije no što se postavi na feed, potrebno je odrediti cijenu pojedinog oglasa koja ovisi o tome ako se radi o CPC[79] ili CPM[80], a točne cijene su određene pravilnikom Instagrama o oglašavanju.

CPC ili plaćanje po kliku uglavnom se koristi u PPC[81] kampanjama oglašavanja, kada se naplaćuje samo ako se klikne na oglas. Ako se korisniku pokaže oglas, a on ne klikne na njega u tom slučaju za oglašivača ne postoji nikakav trošak oglasa. Ovim načinom može se ustanoviti koliko je oglas bio uspješan tijekom trajanja kampanje. Formula glasi:

$$\mathbf{CPC} = \frac{\text{cost}}{\text{clicks}}$$

CPM ili plaćanje prema milji u digitalnom svijetu predstavlja metriku koja definira cijenu od tisuću pojavljivanja. Ovakvim načinom naplaćuje se svakih 1000 impresija. Impresija predstavlja brojku koliko puta je korisnik vidio oglas ili banner. Svaki puta kada netko na internetu pogleda oglas riječ je o impresiji. Formula glasi:

[79] CPC (cost-per-click) je cijena po kliku.
[80] CPM (cost per mile) cijena za tisuću prikazivanja.
[81] PPC (pay-per-click) plaćanje prema kliku.

$$\text{CPM} = \frac{\text{cost}}{\text{impressions}} x1000$$

Utvrđivanje uspješnosti oglasa utvrđuje se pomoću klikova koji vode do određene web atranice stranice, skraćeno nazvano CTR[82]. To je brojka koja govori koliko ljudi je vidjelo oglas, kliknulo na njega i posjetilo web stranicu. Formula glasi:

$$\text{CTR} = \frac{Clicks}{Impressions}$$

Nakon saznanja kako se određuje cijena oglasa na Instagramu, u idućem se potpoglavlju pisuju koraci prilikom stvaranja jedne kampanje. Razrađuje se postupak od otvaranja poslovnog profila pa sve do kreiranja samog oglasa. Nakon upoznavanja pojmova u nastavku slijedi detaljan opis stvaranja jedne kampanje.

3.3. Razrada koraka oglašavanja

Prije nego se počinje s oglašavanjem na Instagramu, potrebno je prvo otvoriti svoj korisnički račun, a nakon toga prebaciti taj profil u Instagram Business profil. Ukoliko poduzeće ima već svoj profil na Facebooku postoji mogućnost migriranja u Instagram business račun. U procesu otvaranja računa poduzimaju se sljedeće radnje[83]:

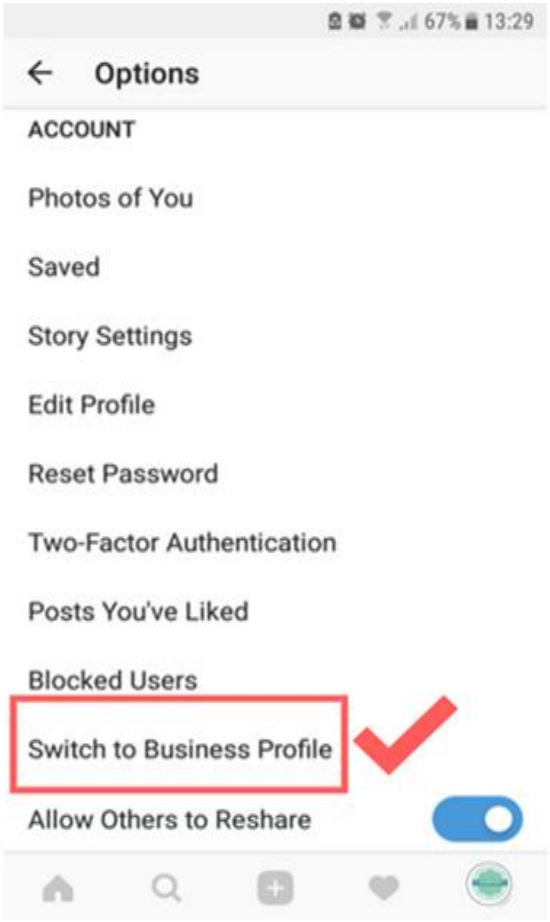
1. Prvo se preuzme aplikacija na mobitelu, te se otvori.
2. Upiše se email adresa, kreira se korisničko ime i lozinka, ili se jednostavno poveže s Facebook računom. Iako se ne preporučuje ovakvo povezivanje jer se u većini slučajeva radi o privatnim računima koji su zaključani i sadrže osobne podatke koji nisu potrebni za poslovni profil, ipak ako se radi o računu

[82] CTR (clickthrough rate) znači klikovi podijeljeni s impresijom.
[83]Instagram bussines https://business.instagram.com/getting-started/#start-an-account, pristup Travanj 2018.

na Facebooku koji se otvorio u poslovne svrhe sa poslovnim emailom, tada to olakšava otvaranje računa i pronalaženje pratitelja.

3. Nakon odrađene registracije stisne se Sign up[84] gumb.
4. Ulogiravanjem u korisnički račun potrebno je utvrditi da je profil javan kako bi se mogao prebaciti na poslovni s obzirom da privatni je zaključan pa to nije moguće.
5. U gornjem desnom kutu stisnu se Opcije i u izborniku se odabere „Switch to business profile“[85]

Slika 11. Slika ekrana opcija Instagrama

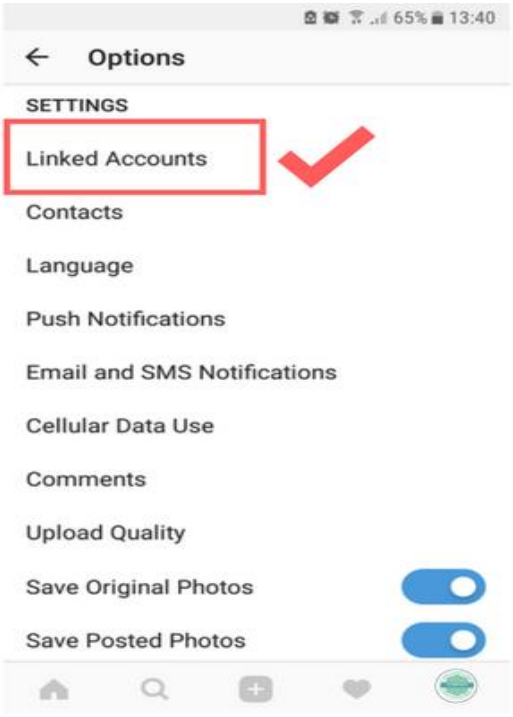


Izvor: Instagram business https://business.instagram.com/getting-started/#start-an-account, pristup Lipanj 2018.

[84] Prijavi se.
[85] Prebaci se na poslovni račun.

6. Ukoliko postoji poslovni Facebook profil, nakon stvaranja Instagram poslovnog računa treba ga povezati kroz opciju "Linked Accounts"[86] vodeći pri tome računa o tome da se može povezati samo jedan profil s jednom stranicom.

Slika 12. Slika ekrana opcije koja povezuje račune



Izvor: Instagram bussines https://business.instagram.com/getting-started/#start-an-account, pristup Lipanj 2018.

Ovakvim povezivanjem Instagram će sam povući podatke s Facebooka i ispuniti rubrike o lokaciji, telefonskom broju i adresi. Naravno te informacije moraju već biti upisane na Facebook stranici Ako slučajno nisu unesu se svi potrebni podaci koji se u svakom trenutku mogu naknadno uređivati. Jednom kada se unesu oni se pojavljuju na profilu pomoću kojih će stranica biti svima lakše dostupna.

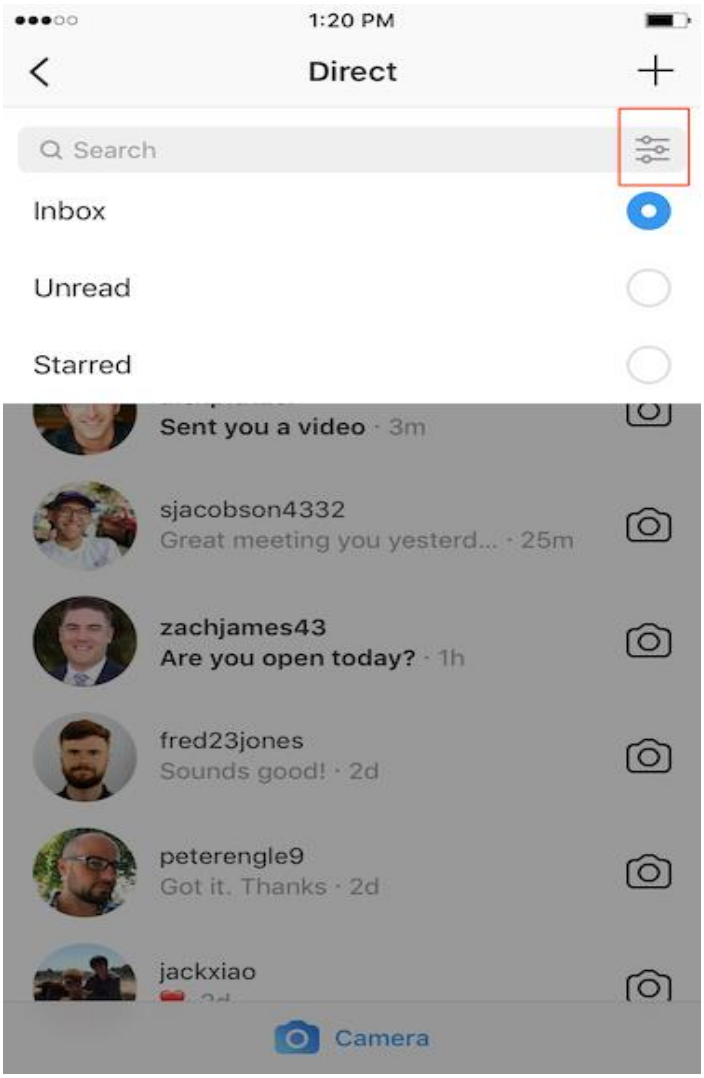
Jednom kada je poslovni profil na Instagramu napravljen, sljedeće što treba jest urediti centar za poruke u koji će pristizati poruke od ljudi koji su već pratitelji ili koji će postati potencijalni partitelji i kupci. Kada se koristi Instagram Direct s poslovnog profila razgovori se mogu filtrirati i označiti zvjezdicom kako bi se lakše vratilo na

[86] Poveži račun.

prijašnje vođene razgovore. Za označavanje razgovora zvjezdicom samo se prođe prstom po ekranu udesno.

Za filtriranje se pritisne ikonica za koja se nalazi na desnom vrhu Instagram Directa.[87]

Slika 13. Slika ekrana ikonice kojom se filtriraju razgovori

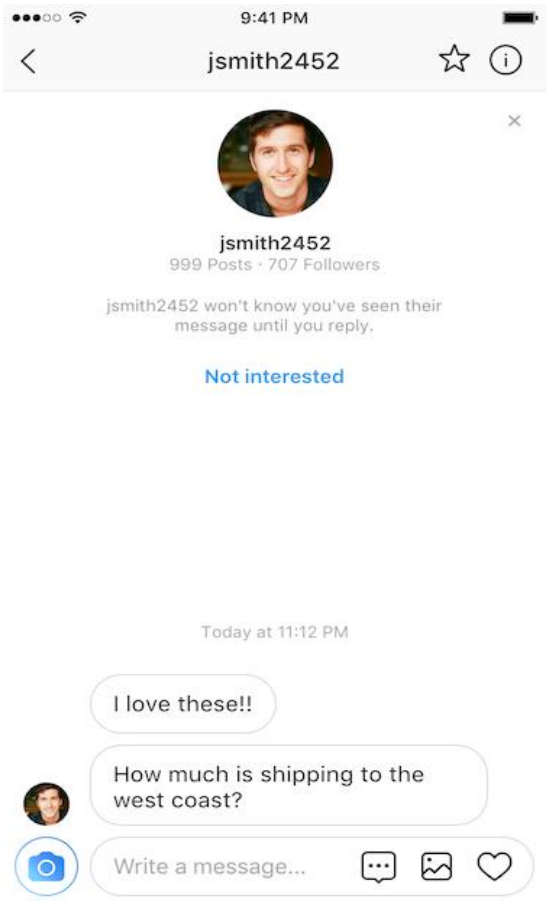


Izvor: Instagram business https://business.instagram.com/getting-started/#start-an-account, pristup Lipanj 2018.

[87] Instagram Business tools https://help.instagram.com/307876842935851/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=835763516568404, pristup Veljača 2018.

Kao poslovni profil u inbox dolaze i poruke od potencijalnih kupaca koji nisu postali pratitelji. Obično ovakve poruke odlaze u odjeljak “Other” folder[88], ali sada se poruke prikazuju u istom odjeljku kao i poruke pratitelja.

Slika 14. Slika ekrana poruka potencijalnih kupaca



Izvor: Instagram business https://business.instagram.com/getting-started/#start-an-account, pristup Lipanj 2018.

Poruke se se također mogu i ignorirati. U tu svrhu postoji “Other” folder za poruke od korisnika koji nisu toliko relevantni pratitelji za biznis. Više od 150 milijuna razgovora s poduzećima mjesečno se obavi putem Instagram Directa, a trećina tih poruka počinje s Instagram Story. Dnevno više od 200 milijuna aktivnih korisnika Instagrama

[88] Druga mapa.

posjeti neki od poslovnih profila[89] stoga posebnu pozornost treba dodati na ovakav oblik komunikacije.

Osim komunikacije putem poruka s potencijalnim korisnicima, može se dodati i gumb koji potiče pratitelja na neku akciju, to se na engleskom zove “call-to-action buttons”[90]. Kako bi se postavio ovaj gumb potrebno je imati postojeći račun s trećom stranom (tzv. Instagram partneri). Pomoću ovakvih akcijskih gumbova odraditi se može kupovina, naručivanje ili rezervacija. Dodavanje ovakvog gumba zahtjeva sljedeće korake:

- Otvori se postojeći poslovni profil na Instagramu
- Stisne se ‘Uredi profil’
- Ispod svih poslovnih informacija odabere se Contact Options[91]
- Pritisne se ‘Dodaj akcijski gumb’
- Zatim se odabere jedan od ponuđenih partnera s kojim se želi integrirati. Te je potrebno imati postojeći račun s njima. Popis Instagram partnera nalazi se na njihovoj web stranici.
- Na kraju se odabere Objavi i gumb je aktiviran na profilu.

Nakon otvorenog poslovnog Instagram računa i postavljanja profila, kreira se kampanja za oglašavanje. Postoji pet načina kreiranja kampanje koja se plaća:

- Pomoću Instagram aplikacije
- Facebook Ads Manager
- Facebook Power Editor
- Facebook’s Marketing API
- Instagram Partners

Najkorišteniji način oglašavanja je Instagram aplikacija, Facebook Ads Manager i Power Editor. The Facebook Power Editor and Facebook’s Marketing API koriste oglašivači koji žele kreirati veće količine Instagram oglasa odjednom. Instagram Partners su stručnjaci koji mogu pomoći s kupovinom i kreiranjem sadržaja dok upravljaju oglasom. U kreiranju oglasa pomoću Ads Managera postoje dva načina

[89] Instagram business https://business.instagram.com/blog/making-it-easier-to-do-business-on-instagram/, pristup Lipanj 2018.
[90] Gumbi poziva na akciju.
[91] Kontakti.

tijeka rada – Guided Creation[92] i Quick Creation[93]. Sam tijek kreiranja oglasa jednak je kreiranju Facebook oglasa. Na kraju je najvažnije odabrati Instagram u “Ad Preview “ djelu kako bi oglas bio uspješno odrađen. Poduzeće koje ima postojeći Instagram račun samo ga doda Business Manageru ili Facebook stranici pod uvjetom da je admin ili editor i vodi svoju kampanju. Ako slučajno račun ne postoji tada se koristi poslovna Facebook stranica kao glas Instagram oglasa. Kreiranje oglasa započinje otvaranjem Ads Managera[94] i klikom na “Create”[95]. Oglašavanje putem Guided Creation izgleda na sljedeći način:

1. Treba odabrati cilj koji će pružiti da se kreira dobar oglas na Instagramu kako bi se postigli ciljevi poduzeća. Neki od ponuđenih ciljeva koje treba odabrati jesu:
    - Promet kao cilj je osmišljen da dovede ljude na željenu web stranicu ili aplikaciju koja se želi oglašavati. Može se kreirati oglas koji šalje ljude na neko odredište na Facebooku (Website Clicks[96]) ili povećati broj ljudi koji koriste mobilnu aplikaciju (App Engagment[97]). Kada je cilj kreiranja oglasa orijentiran na promet, meta mogu biti ljudi koji su predhodno instalirali aplikaciju i moguć je odabir slanja ljudi na web ili na aplikaciju.
    - Konverzije su osmišljene kao cilj koji je dizajniran da prati vrijedne akcije na web stranici ili aplikaciji, kao što je dodavanje načina plaćanja ili kupnje. Ovaj cilj kombinira povećanu konverziju na webstranici (Website Conversions[98]) i na aplikaciji (App Engagement). Kada se kreira oglas za koji je postavljeno da cilj budu konverzije to zahtijeva korištenje “Facebook pixela”[99] za web stranice i “App Events” za aplikacije.
    - Angažman je osmišljen da kao cilj više ljudi vidi i angažira se s Facebook stranicom ili nekom objavom. Ovaj cilj uključuje: Boost

[92] Vodič za kreiranje.
[93] Brzo kreiranje.
[94] Upravitelj oglasa.
[95] Kreiraj.
[96] Klikovi na web stranicu.
[97] Angažiranje korištenja aplikacije.
[98] Konverzije korisnika na web stranici.
[99] Facebook pixel je analitički alat pomoću kojeg se mjeri efikasnost oglasa kroz ljude koji poduzimaju akcije na web stranici.

post[100] (post Engagement[101]), promociju stranice (Page Likes[102]), zahtjev ljudi za ponudom (Offer Claims[103]) i posjećenost nekog eventa na stranici (Event Responses[104]).

2. Sljedeće je odabir imena kampanje, može biti po vlastitom odabiru ili se može koristiti zadano ime koje se pojavi.

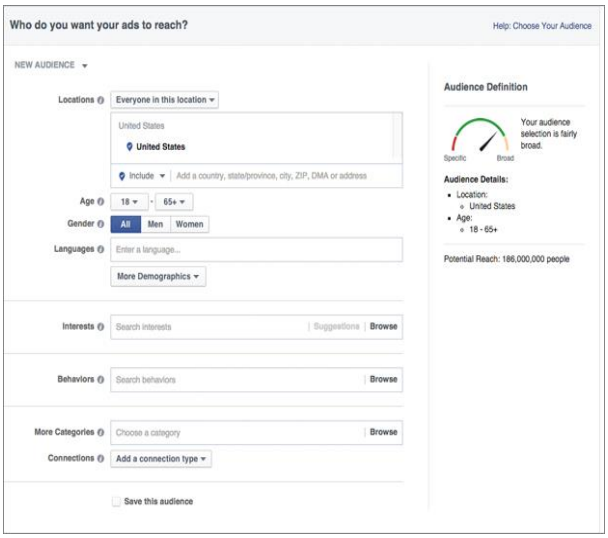
Slika 15. Slika ekrana tokom odabira imena kampanje



Izvor: Facebook business https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content, pristup Lipanj 2018.

3. U odjeljku publike, odabire se ciljana publika koja odgovara oglasu. Publika se bira prema nekim karakteristikama kao što su: godine, spol, interesi, lokacija, jezik i drugo.

Slika 16. Slika ekrana prilikom odabira publike



Izvor: Facebook business https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content, pristup Lipanj 2018.

[100] Boosted post je objava na timeline stranici koja se pomoću novca promovira kako bi se pojačala publika po vlastitom odabiru.
[101] Angažiranje korisnika na objavu.
[102] Lajkovi na stranicu.
[103] Zahtjev za ponudom.
[104] Reakcija na događaj.

4. Idući korak je postavljanje budžeta i raspored oglašavanja oglasa. Pomoću postavljanja budžeta može se kontrolirati koliko novaca se želi potrošiti na oglas kako bi se postigli što bolji rezultati. Postoje dva tipa postavljanja budžeta, a to su dnevni (količina novaca koja se želi potrošiti na kampanju svaki dan) i lifetime budžet (količina novca koja se želi potrošiti za vrijeme cijelog trajanja jedne kampanje). Jednom postavljeni budžet može se pauzirati u svakom trenutku, te se naplaćuje samo razdoblje prije pauze. Ukoliko se želi promijenti, samo se u Ads Manageru klikne Edit i nakon 15 minuta će sistem postaviti novi budžet.

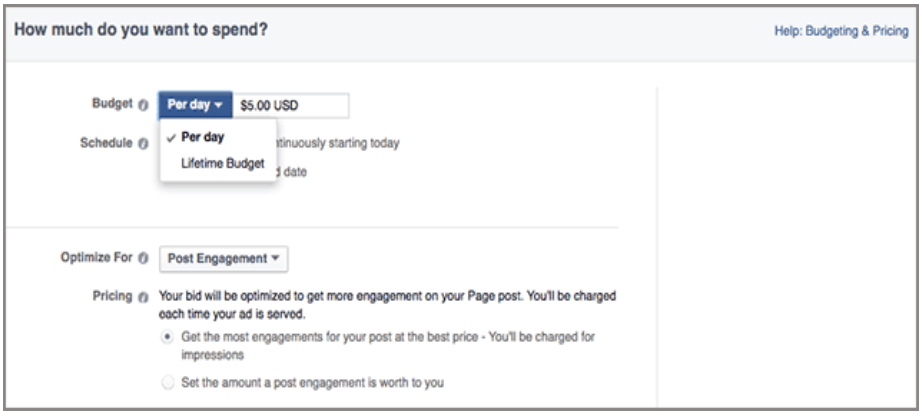
   Kako se budžet troši ovisi o kojem tipu dostave se radi; standard ili ubrzana. Ako se odabere standard isporuka, proračun će se trošiti ravnomjerno tijekom kampanje. Ubrzana isporuka proračun troši što je brže moguće. Trajni proračun može se potrošiti za manje od jednog dana. Dnevni proračun može se potrošiti za manje od sat vremena i neće se potrošiti do sljedećeg dana. Sa svime treba biti oprezan i sve pratiti.

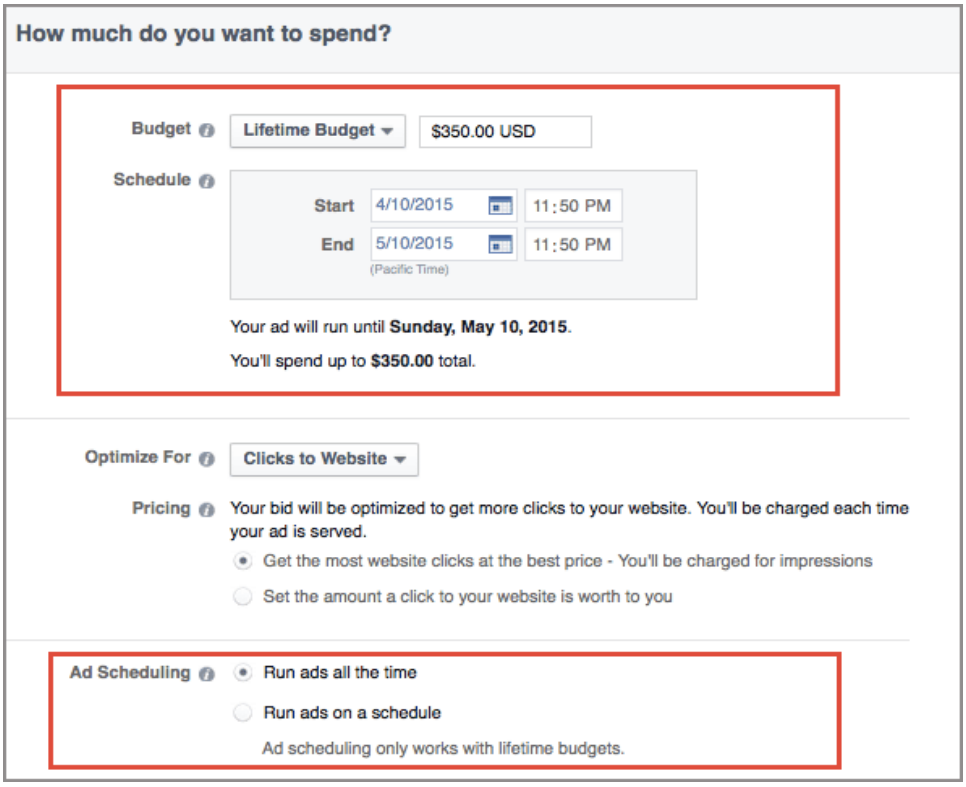
   Kada se izradi skup oglasa, odabire se i rezultat koji se želi naplatiti (npr. Pojavljivanja ili klikovi veze). Naplaćuje se novac iz proračuna samog oglasa samo ako se taj rezultat ostvari. Iznos koji se naplaćuje za određeni rezultat određuje se na dražbi. Oglas koji osvaja dražbu je onaj s najvećom ukupnom vrijednosti.
   Ukupna vrijednost nije cijena koju oglašivač planira platiti za prikazivanje oglasa. Nego se sastoji od tri glavna čimbenika:
   - Licitacija
   - Procijenjenje stope djelovanja
   - Kvaliteta i relevantnost oglasa

Gore navedeni čimbenici standardizirat će se kako bi se izračunali različiti događaji za optimizaciju, a zatim ih kombinirali u ukupnu vrijednost. Ukupne vrijednosti određuju tko pobijeđuje na dražbi, ali ne i kada ili koliko se naplaćuje pobjedniku.

Oglas se naplaćuje u trenutku kada se dosegne postavljen cilj naplate tijekom trajanja kampanje.

Slika 17. Slika ekrana kod odabira naplate oglašavanja

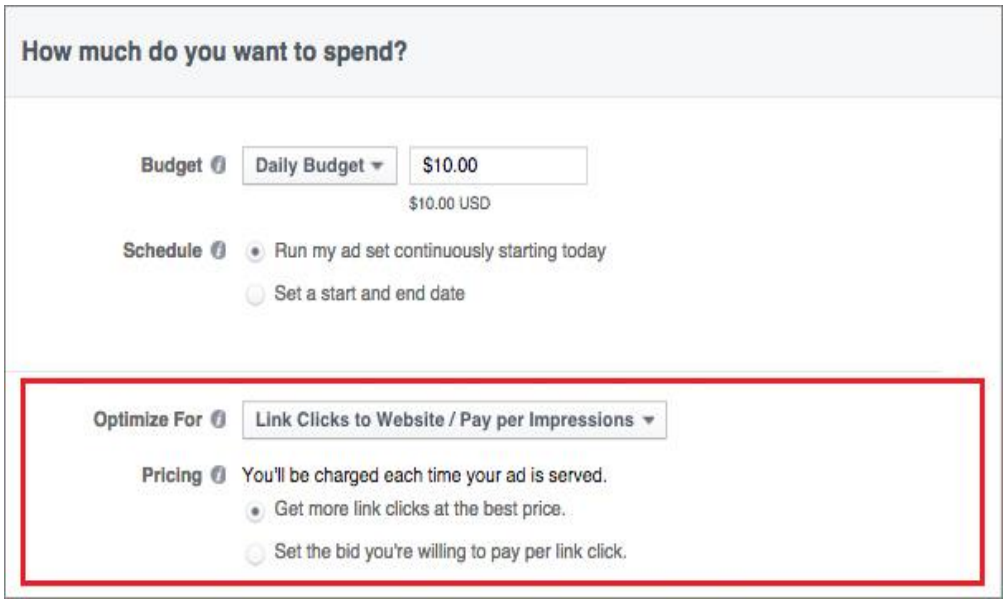




Izvor: Facebook business. https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content, pristup Lipanj 2018.

5. Optimizacija i licitacija može se postaviti ručno. U djelu “Optimize for Ad Delivery”[105] postavlja se kako se želi optimizirati oglas, dok se u “Bid Amount”[106] odabiru ponuđene opcije licitiranja.

Slika 18. Slika ekrana postavljanja licitiranja oglasa



Izvor: Facebook business https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content, pristup Lipanj 2018.

6. Sljedeće se odabire ime oglasa ili se koristi već zadano ime.

Slika 19. Slika ekrana u odabiru imena oglasa

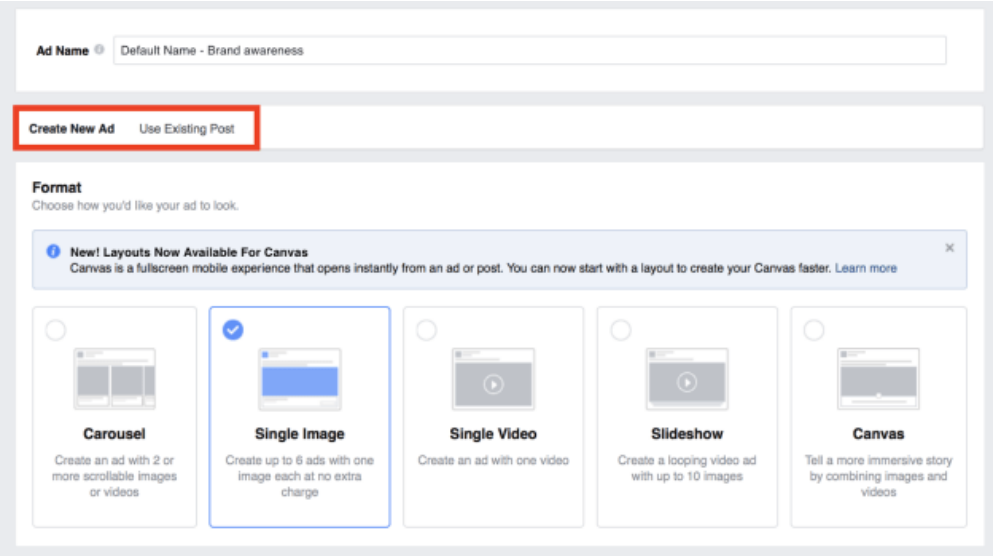


Izvor: Facebook business https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content, pristup Lipanj 2018.

[105] Optimizacija za dostavu oglasa.
[106] Iznos licitiranja.

7. “Format” je dio u kojem se odabire željeni prostor za Instagram oglas i postavlja se željena oglasna slika.

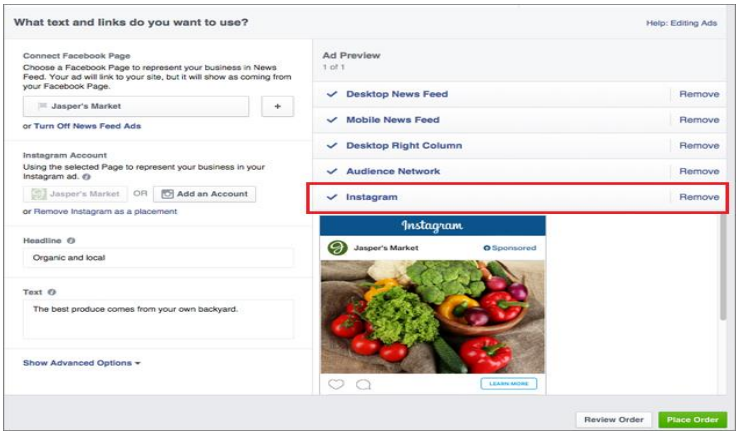
Slika 20. Slika ekrana odabira “Formata” oglasa



Izvor: Facebook business https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content, pristup Lipanj 2018.

8. U odjelu kretivnosti, odabire se Facebook stranica ili Instagram račun, ovisno o tome gdje se želi oglašavati. U nastavku se popunjava oglas tekstom, dodavanjem “Call-to-Action Button”. Može se iskoristiti i “Ad Preview tool”[107] kako bi se vidjelo kako će oglas izgledati prije no što se počne oglašavati.

Slika 21. Slika ekrana izgleda oglasa prije početka kampanje



Izvor: Facebook business https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content, pristup Lipanj 2018.

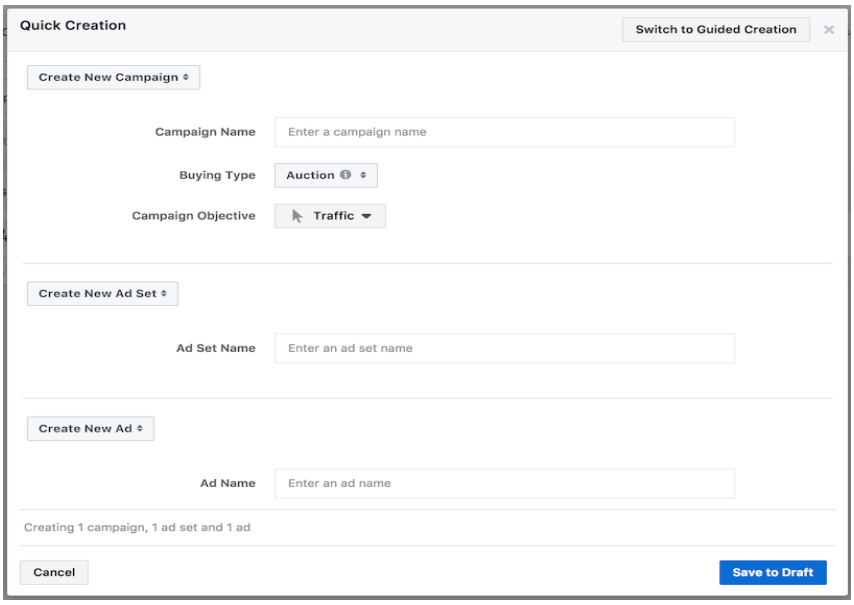
[107] Alat za pregled oglasa.

Nakon postavljenih svih uvjeta, kako bi se odredila ciljana demografija klikne se potvrdi (Confirm) i oglas je postavljen. Osim Guiden Creation (koji je namijenjen onima koji preferiraju korak po korak vodič), postoji i Quick Creation čiji postupak je naveden u nastavku:

1. Klikne se 

i ispune se svi potrebni elementi kako bi se postavio oglas.
    - Kampanja: postoji mogućnost postavljanja nove kampanje ili korištenje već postojeće (treba samo odabrati ciljeve i način plaćanja).
    - Set oglasa: ako se odabire nova kampanja nudi se mogućnost odabiranja novog seta oglasa ili se može jednostavno prekočiti ovaj korak. Ako se odabire postojeća kampanja, postoji mogućnost odabiranja postojećeg seta oglasa ili kreiranje novog.
    - Oglas: ovisno o kampanji i odabiru seta oglasa, može se kreirati novi oglas ili privremeno preskočiti.

Slika 22. Slika ekrana kreiranja kampanje



Izvor: Facebook business https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content, pristup Lipanj 2018.

2. U okviru za editiranje mogu se izmijeniti pojedini elementi kampanje u bilo kojem poretku klikom na kampanju, oglas ili set oglasa. Kod editiranja kampanje može se izmijeniti ime, ciljevi ili način kupnje. U setu oglasa se postavlja novi budžet, publika, mjesto i način plaćanja. Na kraju se stavlja nova forma oglasa za oglašavanje.

3. Jednom kada se sve editiralo, postoje dvije mogućnosti:

   - Objava kampanje klikom na “Publish”[108].



   - Čuvanje (Save) detalja kampanje klikom na Zatvori, kako bi se moglo vratiti na tu kampanju i editirati je da se objavi kasnije.



Jednako uspješan način oglašavnja osim Facebook Ads Managera, jest i Instagram aplikacija kojom se brzo i efikasno može oglašavati. Kako bi se započelo oglašavanje treba prvo zadovoljavati neke uvjete:

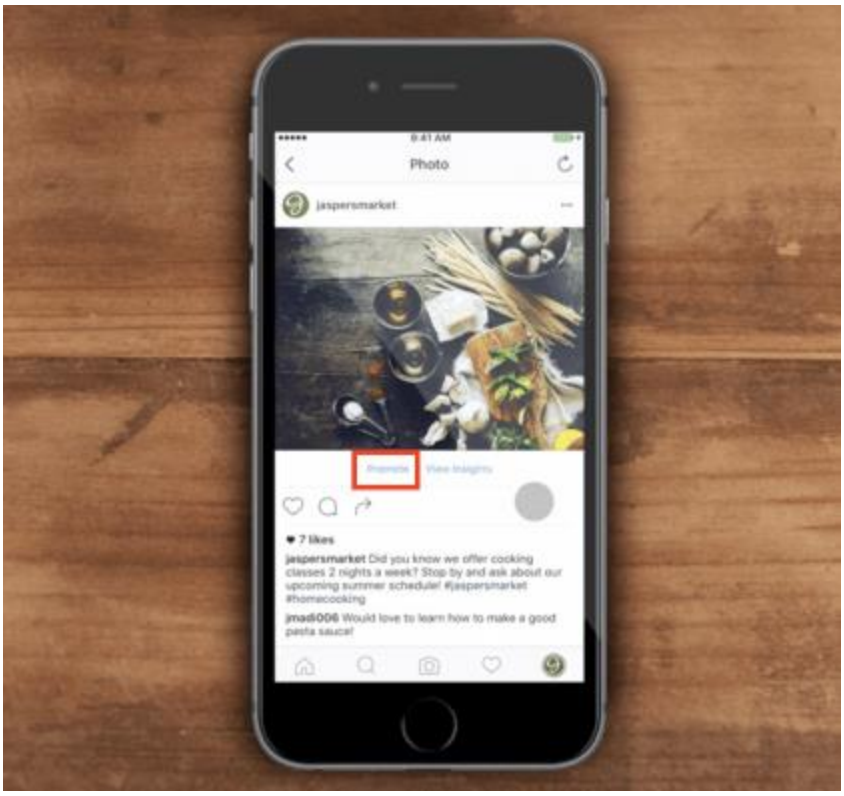
- Profil na instagramu mora biti poslovni
- Osoba treba biti admin Facebook stranice koja je povezana s Instagram računom

[108] Objaviti.

Nakon zadovoljenih ovih uvjeta, otvara se Instagram aplikacija i poduzimaju se sljedeći koraci:

1. Otvara se Instagram profil.
2. Odabire se objava koja se želi promovirati tako što se ispod objave pritisne "Promote"[109].

Slika 23. Slika ekrana kako promovirati postojeću objavu



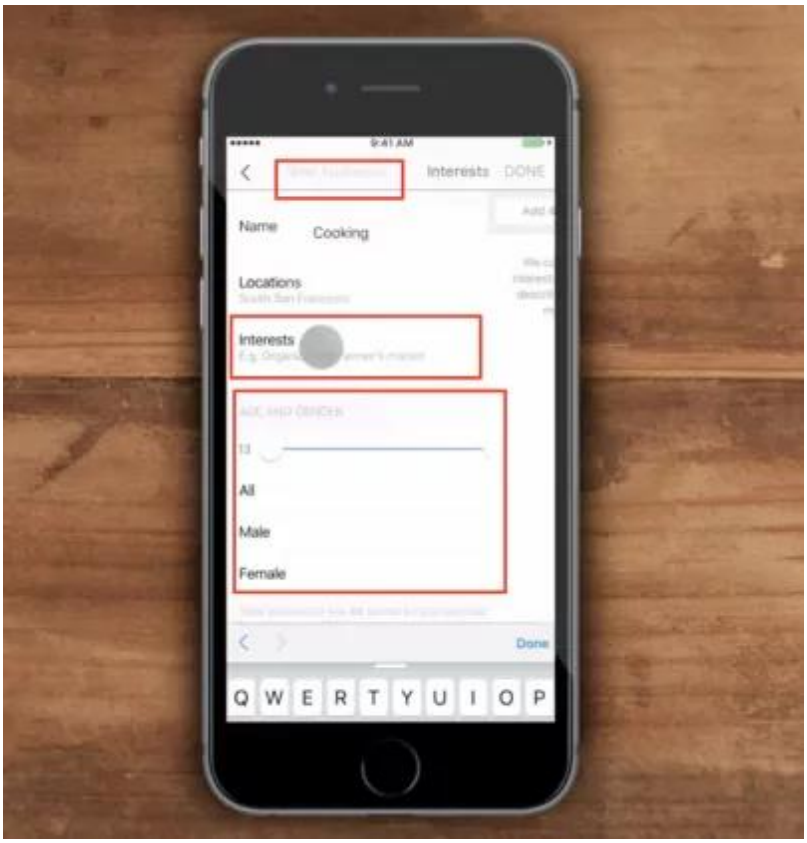
Izvor: Advertise.Grow https://karolakarlson.com/instagram-campaign/, pristup Srpanj 2018.

3. U nastavku se navode dva tipa cilja koji se želi postići, a to je posjet web stranici i poziv ili posjet poduzeću[110] te se odabire jedan.

[109] Promovirati.
[110] Visit your Website ili Call or visit your business.

4. Popunjavaju se podaci o publici koju se želi dosegnuti i budžetu koji se želi potrošiti, te o vremenskom trajanju kampanje, koja počinje odmah čim se objavi.

Slika 24. Slika ekrana podataka o ciljanoj publici



Izvor: Advertise.Grow https://karolakarlson.com/instagram-campaign/, pristup Srpanj 2018.

5. Nakon što se stisne sljedeće “Next”, da bi se dovršila promocija treba stisnuti “Promote” gumb.

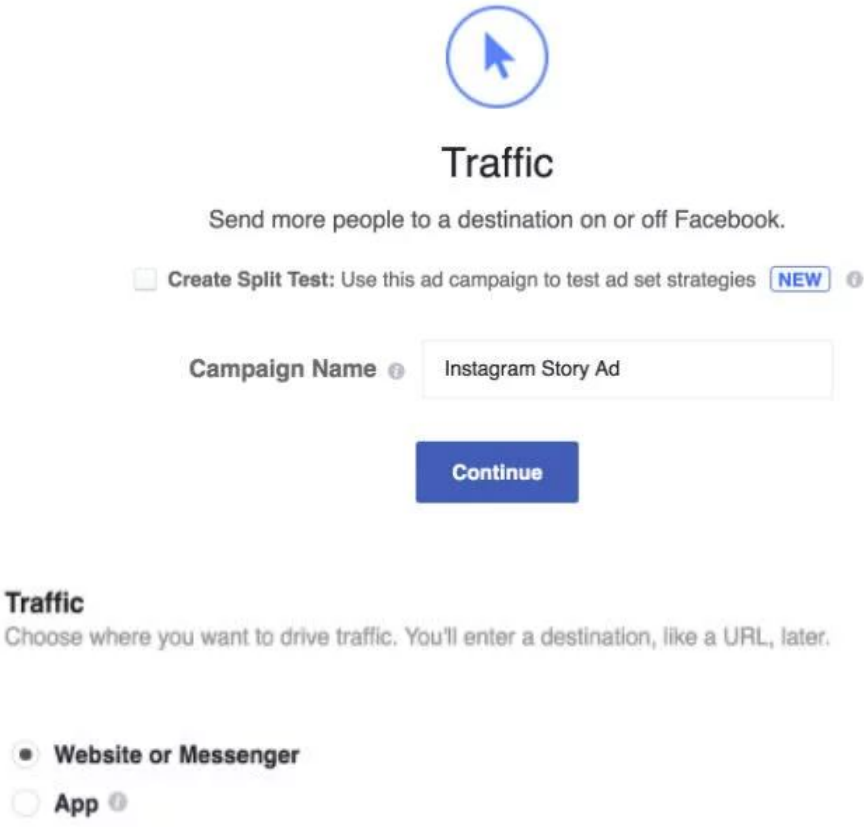
Ovakav oblik oglašavanja je najbolje koristiti kako bi se promovirala objava koja je namjenjena manjim kampanjama.

Jedan od svakako upečatljivih i novijih načina oglašavanja su Instagram Stories oglasi. Instagram stories oglas podupire carousel oglase koji se sastoje od tri djela medija (slika ili video). Kako je zadano, slika će se prikazati pet sekundi, a video do petnaest sekundi. Za oglašavanje na Instagram Stories mogu se koristiti Ads Manager, Creative Hub ili API. Postupak kreiranja oglasa putem Ads Managera izgleda ovako:

1. Klikne se ‘Kreiraj oglas’ i odabire se jedan od sljedećih ciljeva:
    - Osvještenost o marki
    - Doseg
    - Video pogledi
    - Konverzije
    - Broj instaliranih aplikacija
    - Vodeća generacija
    - Promet

2. Sljedeći korak je postavljanje naziva kampanje i parametara cilja koji je odabran. Ovaj dio kod drugih ciljeva se malo razlikuje, međutim sve je to lako razumljivo.

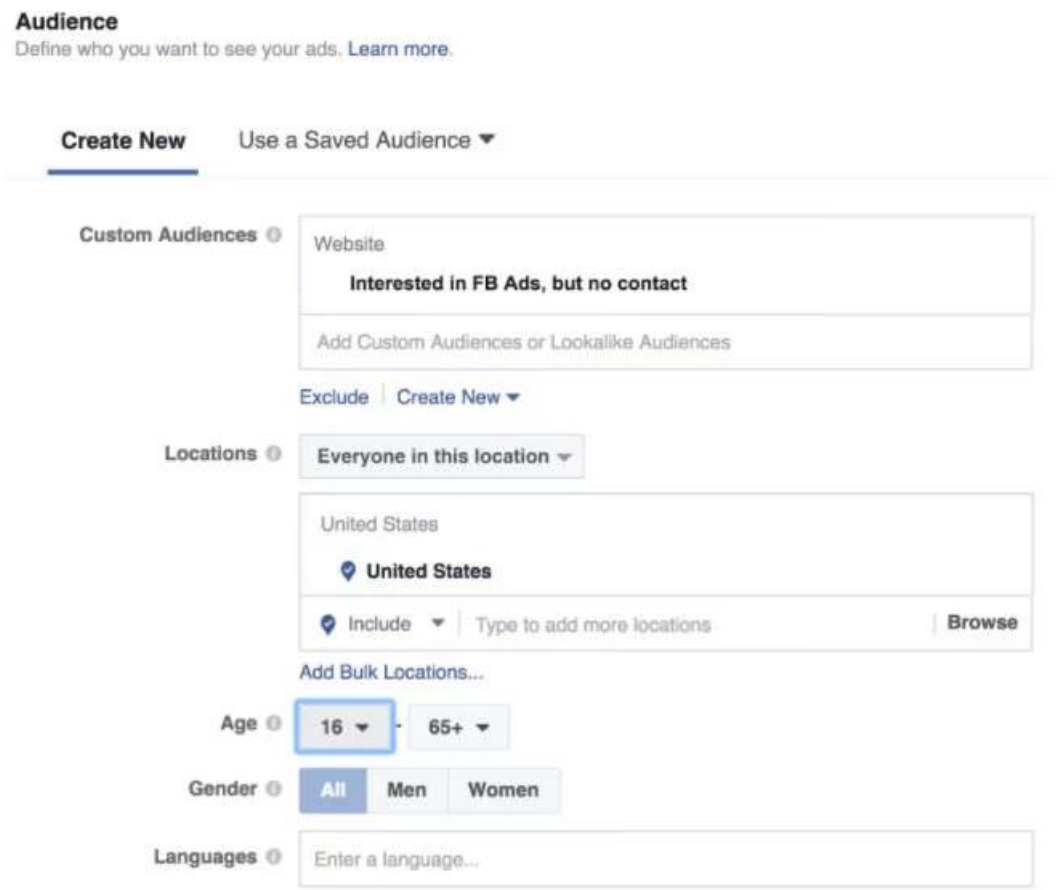
    Slika 25. Slika ekrana naziva kampanje



Izvor: Facebook business https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content, pristup Svibanj 2018.

3. Kao i bilo koji oglas, definira se ciljana publika, koja može biti novo kreirana ili postojeća koja je sačuvana.

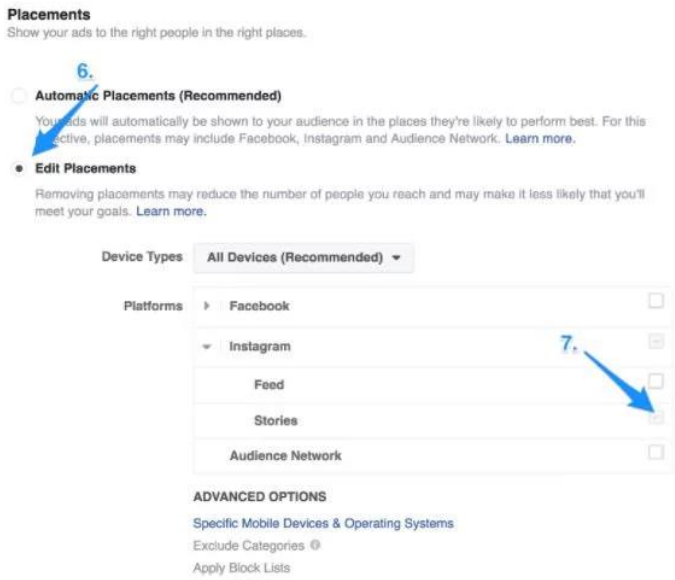
Slika 26. Slika ekrana odabira ciljane publike



Izvor: Facebook business https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content, pristup Lipanj 2018.

4. Idući korak je odabiranje mjesta za slanje oglasa “Edit Placements”[111] i odabire se “Instagram Stories”.
   U ovakvom tipu oglasa ne može se koristiti više mjesta za slanje istoga.

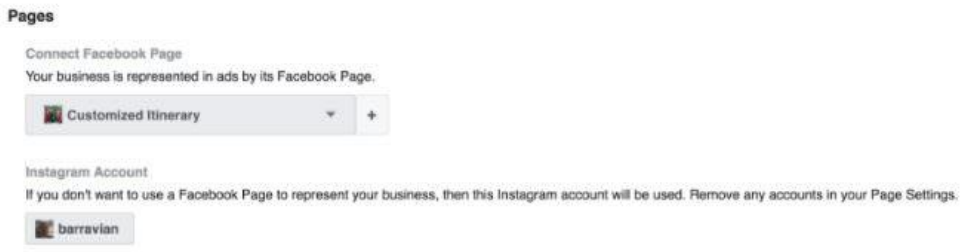
Slika 27. Slika ekrana odabira mjesta za postavljanje oglasa



Izvor: Facebook business https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content, pristup Lipanj 2018.

5. Odabire se budžet i raspored kada se oglas pojavljuje.
6. Postavlja se stranica koja će predstavljati oglas, to je ime koje ljudi vide na svojim Instagram profilima za vrijeme trajanja oglasa. Može se koristiti stranica od Instagrama ili Facebooka.

Slika 28. Slika ekrana postavljanja stranice



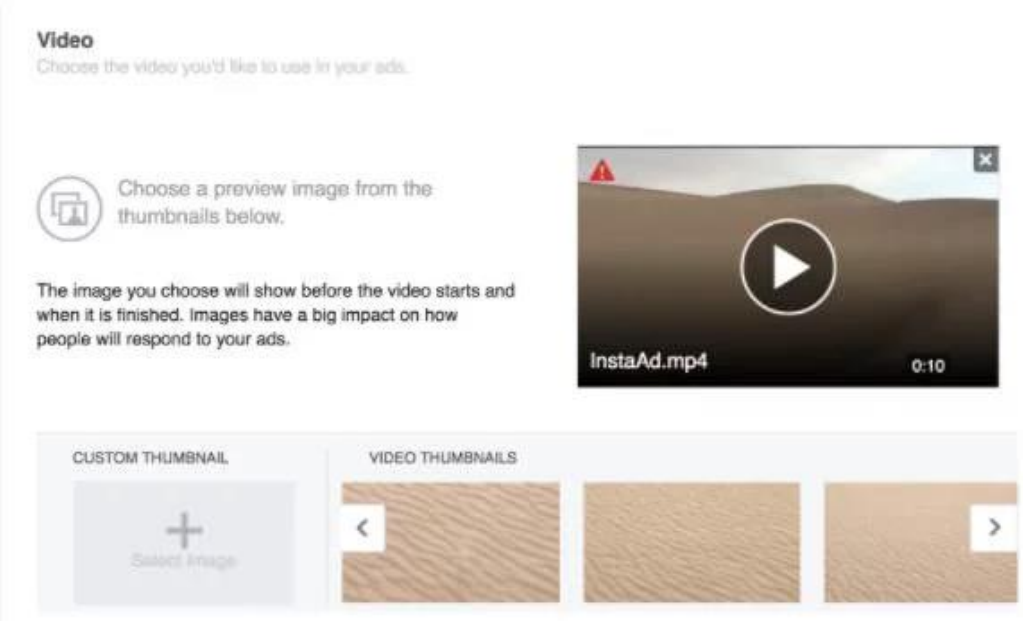
Izvor: Facebook business https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content, pristup Lipanj 2018.

[111] Uređenje mjesta za oglas.

7. Odabire se format koji se šalje (slika ili video). Ako se odabire slika, moguće je napraviti do 6 različitih oglasa s jednom fotografijom, dok video može biti samo jedan.

   U slučaju da se postavlja video, trebat će postaviti "thumbnail"[112].

   Slika 29. Slika ekrana postavljanja videa



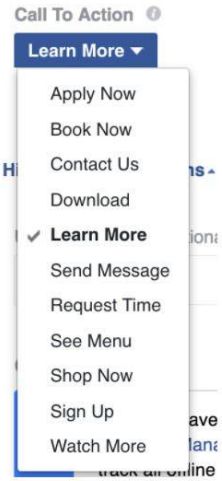
   Izvor: Facebook business https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content, pristup Lipanj 2018.

8. Završni dio postavljanja oglasa je odluka o tome kako se želi kampanja pratiti. Ovaj dio ovisi o cilju koji je odabran na početku.

[112] Thumbnail je mala slika koja predstavlja veliku verziju te slike.

9. Treba se definirati “Call to Action” kako bi se potaklo korisnika da reagira na oglas i uspostavi kontakt.

Slika 30. Slika ekrana postavljanja gumba



Izvor: Facebook business https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content, pristup Lipanj 2018.

10. Nakon postavljenog oglasa detaljno se pregleda ako je sve postavljeno kako treba i zatim se klikne ‘Objavi’.

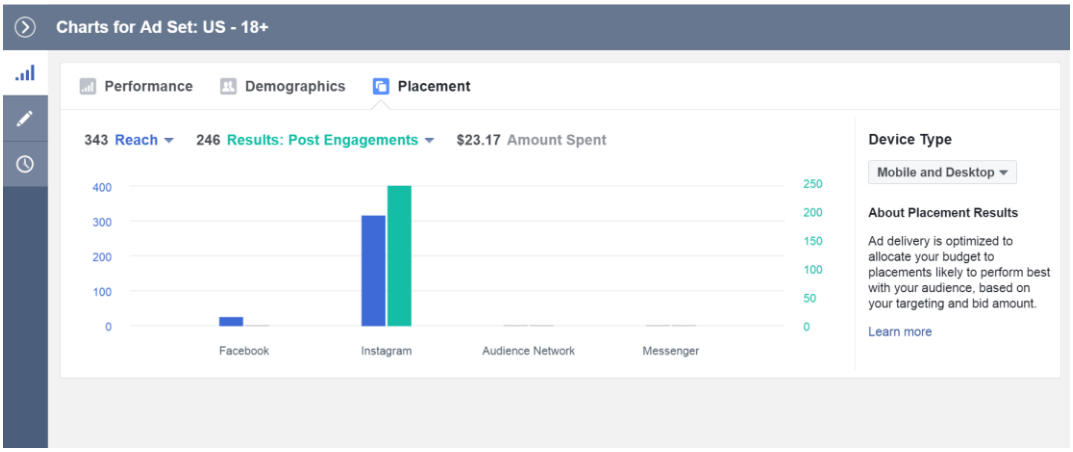
Nakon odabranog načina oglašavanja na Instagramu i pokretanja kampanje, potrebno je pratiti mjerne podatke oglasa pomoću alata za upravljanje oglasima, kako bi se osiguralo da sve ide baš kako treba. Sve te rezultate može se vidjeti ako de ode na Ads Manager i slijede se sljedeći koraci:

1. Odabere se naziv kampanje za koju želimo vidjeti mjerne podatke.
2. Klikne se pogledaj dijagram[113] ( ) u lijevom kutu ekrana.
3. Otvori se odjel u kojem se u gornjem dijelu vidi “Performance”, “Demographics”[114] i “Placement”[115] podaci. Ovisno o odabranim ciljevima na početku kampanje vidjet će se drugačiji rezultati.

[113] View Charts.
[114] Demografija.
[115] Smještaj.

Također se može vidjeti iznos potrošnje i cijene po rezultatu kako bi se vidjelo gdje je budžet i na koji je način raspodijeljen.

Slika 31. Slika ekrana prikaza podataka o kampanji

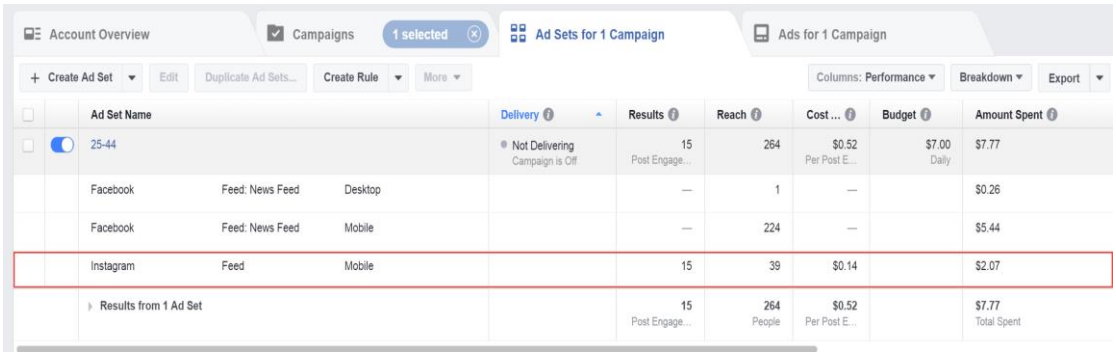


Izvor: Facebook business https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content, pristup Lipanj 2018

Na dnu stranice mogu se vidjeti dodatni mjerni rezultati povezani s Instagramom.

1. Klikne se “Breakdown”[116] i odabere se “Placement” s liste. Tada se prikaže linija s podacima koji su vezani uz Instagram koji pokazuju “Feed” ili “Story” i mobitel.
2. Kako bi se vidio točno određen podatak, treba pogledati mjernu listu od Instagrama.

Slika 32. Slika ekrana dodatnih mjernih rezultata kampanje

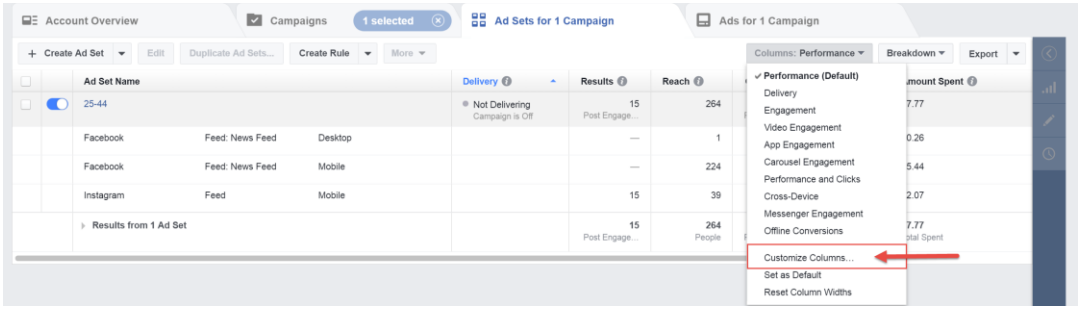


Izvor: Facebook business https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content, pristup Lipanj 2018.

[116] Analiza.

Za pregled još detaljnijih podatka povezanih s Instagramom klikne se “Columns”[117]. Na popisu mogu se odabrati dodatni stupci ili se samo klikne na ‘Prilagodi stupce’.

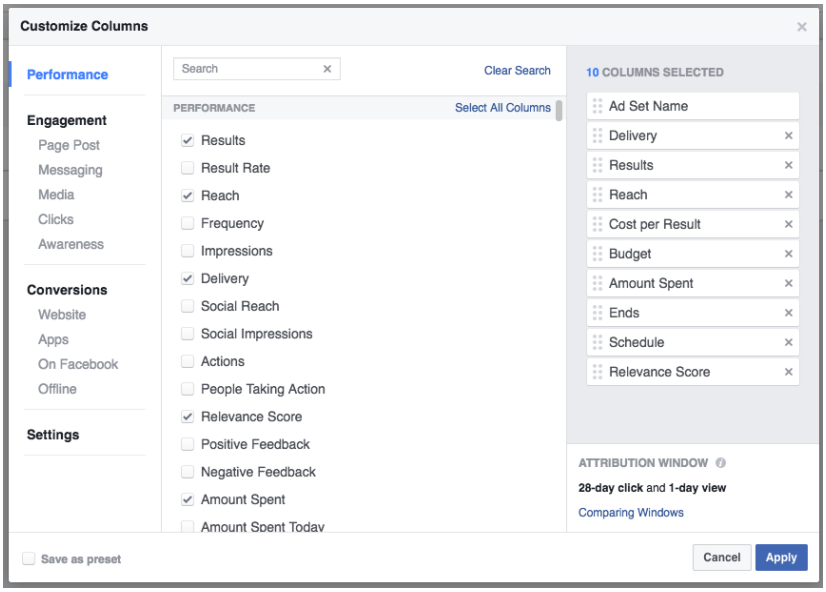
Slika 33. Slika ekrana prikaza još detaljnijih podataka



Izvor: Facebook business https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content, pristup Lipanj 2018.

‘Prilagodi stupce’ se primjerice koristi u situacijama gdje se želi provjeriti uspješnost oglasa kroz praćenje konverzija.

Slika 34. Slika ekrana sadržaja ‘Prilagodi stupce’



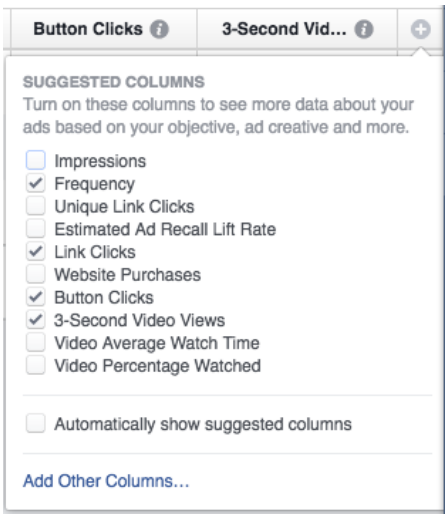
Izvor: Facebook business https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content, pristup Lipanj 2018.

[117] Stupci.

Predloženi stupci koriste se da se vidi više podataka povezanih uz oglas koji se temelji na odabranim ciljevima ili nešto više.

Treba samo kliknuti i pogledati listu koja se nudi za detaljniji pregled.

Slika 35. Slika ekrana liste za detaljniji pregled



Izvor: Facebook business https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content, pristup Lipanj 2018.

3. Koristeći “Breakdowns” saznaje se koliko godina imaju korisnici, gdje su vidjeli oglas, koje uređaje koriste, te mnogo više. Na temelju ovih informacija lakše se može razumjeti potrebe i želje korisnika, te je lakše usmjeriti kampanju prema tome u budućnosti. Postoje tri kategorije koje se mogu odabrati: “By Delivery”[118], “By Action”[119] i “By Time”[120].

4. Svaki dan se kroz “Ads Manager” može pratiti kako napreduje kampanja, to uključuje:
    - Broj ljudi koji su vidjeli oglas
    - Broj ljudi koji su kliknuli na oglas
    - Iznos koji je potrošen na oglas

    Podaci se mogu vidjeti za sve kampanje istodobno, ili se odabere jedna.

[118] Prema dostavi.
[119] Prema akciji.
[120] Prema vremenu.

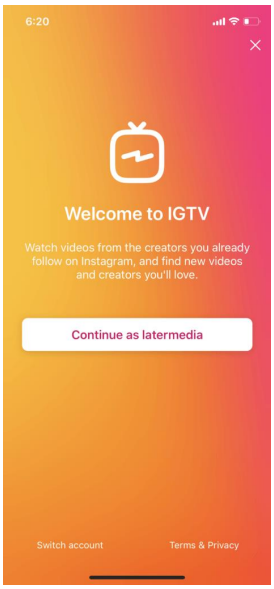
5. Kako bi se pronašla određena kampanja ili sami oglas, treba prvo pritisnuti filter, kako bi se izdvojili podaci koji su specifični za tu kampanju, te se mogu iskoristiti u idućoj kampanji kao prednost.

Prošlo je otprilike pet godina od kada je na Instagramu predstavljen video. Ove godine je to IGTV, što dovodi publiku bliže kreatorima koje prate. To je novi oblik videozapisa koji vremenski traje duže, a zbog vertikalne slike koja se proteže preko cijelog ekrana savršeno pristaje gledanju iz ruke. Kroz istraživanje je utvrđeno da mlađa populacija provodi više vremena gledajući amaterski sadržaj u odnosu na profesionalni. Duži videozapisi čine lakši put do povezivanja pratitelja s uslugom/proizvodom kroz stvaranje samostalnog kanala na IGTV.[121]

Kako bi izgledalo stvaranje kanala primjer koraka slijedi u nastavku.

1. Prvo se prijavljuje na IGTV aplikaciju nakon što se skine.

Slika 36. Slika ekrana za prijavu

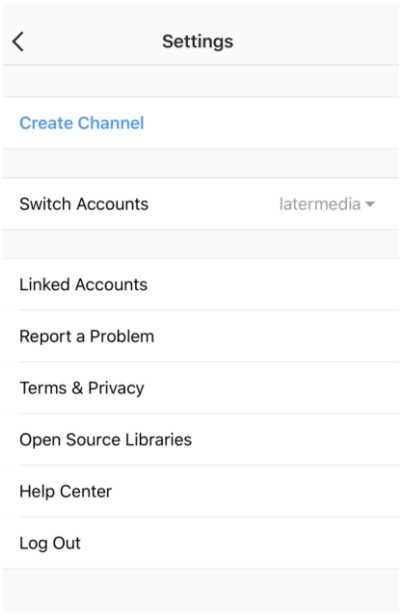


Izvor: Later https://later.com/blog/igtv/, pristup Srpanj 2018.

[121]Instagram business https://business.instagram.com/a/igtv, pristup Srpanj 2018.

2. U desnom kutu se nalazi ikonica postavki na koju se klikne. Nakon što se otvori odabere se create channel[122].

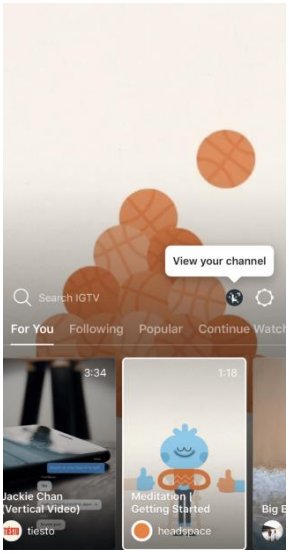
Slika 37. Slika ekrana u kreiranju kanala



Izvor: Later https://later.com/blog/igtv/, pristup Srpanj 2018.

3. Novi kanal se otvara klikanjem na avatar u glavnom meniju.

Slika 38. Slika ekrana otvorenog kanala

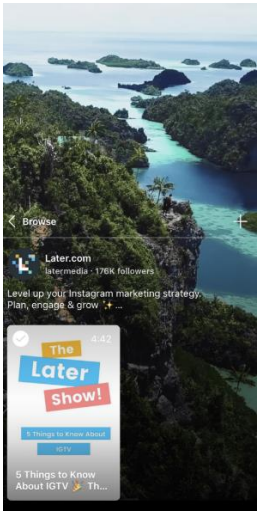


Izvor: Later https://later.com/blog/igtv/, pristup Srpanj 2018.

[122] Kreiraj kanal.

4. Ako se želi dodati novi video, klikne se na ikonicu +, koja se nalazi u gornjem desnom kutu.

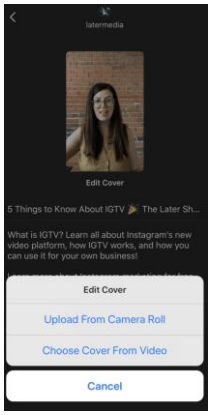
Slika 39. Slika ekrana postavljanja novog videa



Izvor: Later https://later.com/blog/igtv/, pristup Srpanj 2018.

5. Odabere se okomiti video iz kamere, napiše se naslov i kratak opis. Kao na YouTube, može se dodati bilo koja relevantna ključna riječ, kako bi ljudi što lakše pronašli video na IGTV. Ukoliko poduzeće ima svoj link, može se dodati kako bi se klikom na njega posjetitelje dovelo na web stranicu. Završni korak je klik na post button[123].

Slika 40. Slika ekrana završnog koraka objave

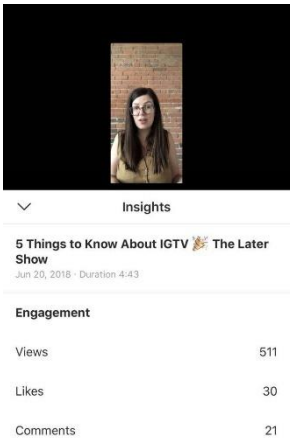


Izvor: Later https://later.com/blog/igtv/, pristup Srpanj 2018.

[123] Objavi.

6. Video je objavljen, međutim treba pratiti analitiku objave i odgovarati na komentare koji se pojavljuju. Kako bi imali detaljan uvid u uspjeh posta, treba stisnuti gumb pokraj gumba Like, komentar i dijeli na IGTV video. Odavdje se klikne na 'View Insights[124]'. Tu se video može i obrisati, ukoliko je potrebno.

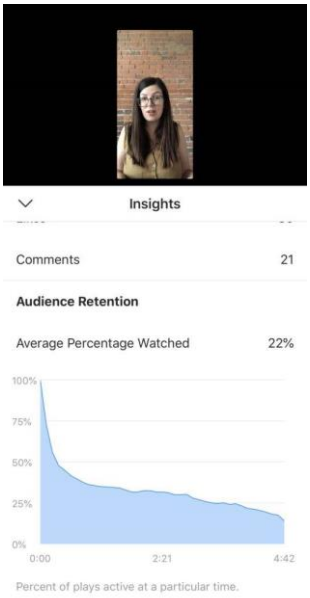
Slika 41. Slika ekrana dobivenih rezultata uspješnosti



Izvor: Later https://later.com/blog/igtv/, pristup Srpanj 2018.

7. Tu se može vidjeti koliko je ljudi pogledalo video od početka do kraja, ili u kojem su trenutku korisnici prestali gledati.

Slika 42. Slika ekrana prikaza rezultata pogleda



Izvor: Later https://later.com/blog/igtv/, pristup Srpanj 2018.

[124] Detaljan pregled.

Ponekad dobro postavljeni oglas ne znači da će biti i uspješan, stoga treba obratiti pozornost na neke prednosti i nedostatke ovakvog načina oglašavanja, što je malo bolje opisano u sljedećem potpoglavlju.

3.4. Prednosti i nedostaci

Kao jedna od najbrže rastućih aplikacija, Instagram je stvorio posebno mjesto u društveno medijskoj platformi. S obzirom da se temelji na vizualnosti, Instagram promiče kreativnost, izražajnost i inovativnost svojih korisnika. Oglašavanje na Instagramu daje poduzeću mogućnost da poveže svoj posao s novom publikom – jednom koja je mlađa, energičnija i željnija za interakcijom sa samim poduzećem i markom. Ovo ne znači da je Instagram oglašavanje najbolje rješenje za svako poduzeće. Korisnici sami trebaju prosuditi što njihovom poduzeću najviše odgovara. Stoga se u nastavku navodi nekoliko prednosti i nedostataka na koje se može naići prilikom Instagram oglašavanja.

Prednosti

- Detaljno ciljanje korisnika na Instagramu – ovakav oblik oglašavanja daje mogućnost da se odaberu elementi koji će odrediti ciljanu publiku i to prema interesima, načinu ponašanja, demografski, prema lokaciji ili pregled liste trenutnih kupaca. Instagram oglašavanje osigurava da poruka bude poslana prema pravim korisnicima koji će je vidjeti.
- Slika vrijedi tisuću riječi – Instagram je jedan od najvizualnijih društvenih medija. Ukoliko se posao temelji na slikovnom i video sadržaju, ovakav oblik oglašavanja ima veliki uspjeh u postizanju cilja. Poduzeće koje u poslovne svrhe koristi ovakav oblik oglašavanja ima mogućnost povezivanja s korisnicima na način koji je drugačiji od svih ostalih društvenih medija.
- Raznovrsni formati oglasa daju Instagram oglašavanju drugačije značenje koje se ne temelji samo na slikama, već daje više od toga. Svaki pojedini korisnik trudi se da se njegov vizualni sadržaj ističe u moru ostalih na Instagramu, koristeći pri tome video, stories ili carousel.

- Mogu se pratiti rezultati – digitalno oglašavanje dopušta praćenje rezultata kroz kampanju i nadgledanje svake radnje. Rezultati se postižu u trenutku kada potencijalni kupac postane korisnik, te se vidi koji oglas daje najbolje rezultate za određenu demografiju. Instagram sa svim ovim praćenjem daje mogućnost da se mjeri povrat od uloženog u kampanju.
- Novi sadržaj cijelo vrijeme – kontinuirano novi dnevni sadržaj održava dobru interakciju s korisnicima koja se temelji na izgradnji povjerenja. Ljudi prate nešto na Instagramu jer žele biti uključeni u svaki novi sadržaj koji je vezan uz poduzeće i neki proizvod/uslugu, kako bi pobliže mogli pratiti svaki novi sadržaj, te na taj način se gradi povjerenje.
- Poznavanje svojih kupaca – tržište se sastoji od stvarnih ljudi koji imaju svoje želje i potrebe, stoga treba biti flexibilan i prilagodljiv s jedne strane, a opet korak ispred s druge. Instagram je odličan alat koji prikazuje što se pratiteljima sviđa ili ne sviđa. Vidi se koji sadržaj dobiva najviše lajkova, a koji najmanje, koji je uspješan, a koji nije. Ova informacije je ključna kako bi znalo se koji sadžaj treba stvoriti da bude najuspješniji, ali i vrijedan za samo poduzeće.
- Kupovanje na internetu – većina korisnika koristi aplikaciju za kupovinu. Na kraju krajeva, prodaja je ono što poduzeće održava, a prema čemu vlasnici teže kako bi postigli zaradu.

Nedostaci

- Ograničena publika – Instagram ima veliku aktivnost korisnika na mjesečnoj bazi, primarno se može reći da se velikom većinom radi o korisnicima od 18 do 24, te od 25 do 34. Ostale dobne skupine slabije su zastupljene. Za marke čija je ciljana skupina starija populacija, Instagram i nije najbolja opcija.
- Pogreške mogu koštati – ovakav oblik oglašavanja pruža različite opcije oglasa. Izbor pogrešne riječi ili zaboravljanje na kampanju koja se prikazuje može potrošiti veliku količinu novca. Loš utjecaj može imati i krivo vrijeme za objavljivanje, te će tako posjećenost biti mala. Rijetko objavljivanje posta također ne donosi najbolje rezultate.
- Velika konkurencija – ovisno o proizvodu ili tržištu internetsko oglašavanje ima jaku konkurenciju i može biti jako skupo. Osim različitih društvenih mreža koje

se nude, treba odabrati one koje su najisplativije za posao koji želimo oglašavati. Ponuda je mnogo, ali samo je nekolicina onih pravih.

Ako se uzme u obzir sve do sad navedeno u ovom podpoglavlju, jasno se vidi da prevladavaju pozitivne strane oglašavanja na Instagramu. Negativnih ima manje, ali ne treba ih zanemariti. Dobro postavljena kampanja s pravilno odabranim elementima može biti vrlo uspješna. Kako bi si lakše dočarali samu situaciju u Hrvatskoj, u nastavku slijedi kratak opis Instagram oglašavanja na primjeru poduzeća HT.

4. Primjer na poduzeću Hrvatskog Telekoma (HT)

Popularnost Instagrama kao jednog od alata oglašavanja u Hrvatskoj još je poprilično u sjeni, te sve njegove prednosti nisu maksimalno iskorištene. Kako bi se utvrdila kolika je zastupljenost naših poduzeća na Instagramu provedeno je kratko istraživanje na primjeru Hrvatskog Telekoma (HT). Kolika je njihova učestalost objavljivanja i po kojoj cijeni, kako su podijeljeni zadaci u odjelu, koliko su im učinkovite objave na Instagramu, te koje su koristi ovakvog načina oglašavanja bile su neke od smjernica koje su korištene u svrhu istraživanja.

Svakodnevna komunikacija stvara bolju povezanost između ljudi, u čemu uveliko pomaže razvoj telekomunikacija. Kroz godine svi pružatelji telekomunikacijskih usluga u Hrvatskoj prate trendove u velikim mjerama, od kojih se posebno može izdvojiti HT. HT Grupa vodeći je davatelj telekomunikacijskih usluga u Hrvatskoj koji pruža usluge nepokretne i pokretne telefonije, veleprodajne, internetske i podatkovne usluge. Osnovne djelatnosti Hrvatskog Telekoma d.d. i o njemu ovisnih društava jesu: pružanje elektroničkih komunikacijskih usluga te projektiranje i izgradnja elektroničkih komunikacijskih mreža na području Republike Hrvatske. Uz usluge nepokretne telefonije (pristup i promet usluga nepokretne telefonije, te dodatne usluge nepokretne mreže), Grupa također pruža internetske, IPTV i ICT usluge, usluge prijenosa podataka (najam vodova, Metro-Ethernet, IP/MPLS, ATM), te usluge pokretnih telefonskih mreža GSM, UMTS i LTE. Kompanija je organizirana u

nekoliko funkcionalnih segmenata ili funkcionalnih jedinica: poslovne jedinice, funkcije podrške i upravljanja, tehničke funkcije i funkcije za korisničko iskustvo.

HT ima dvije poslovne jedinice čija je uloga upravljanje te odgovornost za njihovu dobit i gubitak. Poslovna jedinica za privatne korisnike uključuje marketing za privatne korisnike, direktan nastup na tržištu, dućane, proaktivne prodajne kanale, e-poslovanje, koordinaciju i upravljanje kanalima za privatne korisnike. Poslovna jedinica za poslovne korisnike uključuje marketing poslovnih korisnika, upravljanje isporukom ICT rješenja, korporativnu prodaju, prodaju malim i srednjim poslovnim korisnicima, koordinaciju i upravljanje kanalima za poslovne korisnike.

Funkcije podrške i upravljanja obuhvaćaju poslove zajedničke cijelom Društvu, osiguravaju usklađenost svih poslovnih segmenata te omogućavaju kompaniji da posluje kao jedna cjelina. Ove funkcije ostvaruju sinergiju različitih segmenata poslovanja, koordiniraju aktivnosti, daju smjernice, postavljaju standarde i osiguravaju njihovu primjenu za cijelo Društvo. Ovdje spadaju: funkcije podrške i upravljanja predsjednika Uprave, funkcije podrške i upravljanja za financije i funkcije podrške i upravljanja za ljudske resurse.

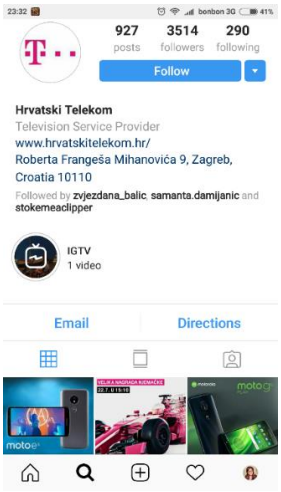
Tehničke funkcije obuhvaćaju poslove usluga informacijskih i komunikacijskih tehnologija na razini Društva, a s ciljem pružanja tehničke platforme za usluge i stvaranje učinaka sinergije na internoj i eksternoj razini. U njihovoj je nadležnosti i razvoj sustava mreže i usluga te upravljanje zajedničkim uslužnim centrima.

Funkcije za korisničko iskustvo uključuju korisničku službu, pozadinsku podršku, cjelovito korisničko iskustvo i procesnu izvrsnost. Također, koordiniraju i upravljaju svakodnevnim operativnim i transformacijskim aktivnostima povezanima s korisničkim iskustvom iz integrirane, cjelovite perspektive u poslovnim jedinicama za privatne i poslovne korisnike, tehničkim i drugim funkcijama. Članice HT grupe: HT d.d., Iskon internet d.d., COMBIS, E-Tours d.o.o., Optima telekom d.d.i KDS d.o.o. Danas HT nosi epitet jednog od najsnažnijih gospodarskih subjekata u državi i kao takav je bio i ostao jedan od ključnih pokretača razvoja hrvatskog gospodarstva.[125] Kao jedna od vodećih firmi u području tehnoloških inovacija uvijek se prate trendovi

[125] HT o nama https://www.t.ht.hr/o-nama/#section-nav, pristup Srpanj 2017.

pa tako i u društvenim mrežama, pokrivaju sve aktualne mreže u Hrvatskoj od Facebook-a, Twittera, Instagrama, YouTubea i Google+. Kako izgleda Instagram oglašavanje u Hrvatskom Telekomu, detaljnije slijedi u nastavku.

Slika 43. Primjer Instagrama Hrvatskog Telekoma



Izvor: Istraživanje autorice

Oglašavanje na Instagramu, kao i ostalo digitalno oglašavanje, nalazi se unutar Odsjeka marketinških komunikacija koji pripada Sektoru za direktan nastup na tržištu i e-poslovanje. Tim za digitalni marketing sastoji se od 3 stručnjaka (hijerarhijski jednaka) koji odgovaraju Voditelju odsjeka od kojih dvoje stalno radi na Facebook i Instagram oglašavanju. Unutar kompanije nalazi se i odsjek za Multimediju i dizajn koji broji desetak dizajnera i programera koji po potrebi rade formate za digitalno oglašavanje. Osim s internim resursima, HT surađuje sa vanjskim stručnim agencijama (medijskim, kreativnim, performance…) koje obavljaju poslove prema potrebi.

Oglašavanje na instagramu najčešće je vezano uz mjesečne kampanje HT-a. Instagram, kao jedan od kanala digitalnog oglašavanja, redovito uključuju u medijske planove svake kampanje. Nakon što se od drugih odjela spusti potreba za kampanjom (promocija određenog proizvoda ili usluge), prvo se radi na kreativnom konceptu kampanje. Nakon što je kreativni koncept odobren pokušava ga se prilagoditi i držati konzistentnog na svim kanalima (online i offline), naravno, poštujući neke “best practices” svakog kanala. Samo stvaranje oglasa tada je vrlo jednostavno.

Od internih odjela ili vanjske agencije dobivaju se vizualni i video materijali za oglašavanje, a sam copy[126] pišu stručnjaci za digitalni marketing.

Najčešća praksa je da se kreira 2-4 oglasa sa različitim vizualima i copyjima kako bi se tijekom kampanje sam kanal mogao optimizirati. Ukoliko oglas ima poveznicu na HT webshop, on se obavezno tagira custom UTM[127] linkovima kako bi se kroz Google Analytics mogla pratiti uspješnost i, ovisno o rezultatima, optimizirati kampanja.

Što se tiče naplate kada je cilj kampanje reach i awareness, najčešći oblik je CPM. Kada se radi isključivo o prodajnoj kampanji sa proizvodima/uslugama koje su dobro poznate korisniku, najčešće se koristi CPC model naplate oglašavanja. Za istraživanja za potrebe oglašavanja koriste se interni istraživački podaci o strukturi korisnika. Kako je Instagram pretežno kanal mlađe populacije, tako se na njemu i obraćaju i dio je cjelovite strategije pomlađivanja marke. Oglasi se postavljaju nekoliko puta tjedno, a za izradu jednoga potrebno je svega desetak minuta (u slučaju da se dobije gotov vizual), do sat vremena (u slučaju da brifiraju interni odjel ili agenciju za izradu vizuala).

Neki primjeri vizuala i videa su prikazani na slici.

Slika 44. Primjer jedne kampanje u HT-u

Website clicks oglasi

Landing oglasa: https://www.instagram.com/mojasimpa/

Targeting – 15-23 godine, mobile users only, mobile view only za website clicks

Title: Voliš bjuti?

Copy: Prati nas na Instagramu jer brijemo na bjuti na sasvim drugačiji način!

[126] Tekst koji se koristi prilikom oglašavanja.
[127] UTM kod je jednostavan kod koji se pridododa prilagođenom URL-u da bi se mogao pratiti izvor,medij i ime kampanje .

Opis: Fun facts, fash, bjuti, neugodnjaci, muz'ka i sve ostalo. Pridruži se @MojaSimpa ekipi, podijeli svoje fotke uz #MojaSimpa, označi frendove i zaroktajte od smijeha. 😂 Štima?



Title: Prati nas – čeka te sve!

Copy: Pridruži se @MojaSimpa ekipi na Instagramu jer čeka te cijeli Internet!

Opis: : Fun facts, fash, bjuti, neugodnjaci, muz'ka i sve ostalo. Pridruži se @MojaSimpa ekipi, podijeli svoje fotke uz #MojaSimpa, označi frendove i zaroktajte od smijeha. 😂 Štima?



Title: Zarokči s nama!

Copy: Prati @MojaSimpa na Instagramu i zarokči od smijeha s nama! #nagradečekaju

Opis: Fun facts, fash, bjuti, neugodnjaci, muz'ka i sve ostalo. Pridruži se @MojaSimpa ekipi, podijeli svoje fotke uz #MojaSimpa, označi frendove i zaroktajte od smijeha. 😂 Štima?



Izvor: Istraživanje autorice

Što se tiče negativnih komentara na Instagramu, imaju ih malo, pa upravljanje istima nije nikakav problem. Komentari su većinom su korisnički upiti vezani uz proizvod/uslugu koja se objavi ili neki pozitivan komentar na objavljenu sliku. Negativni se komentari u najvećoj mjeri pojavljuju na Facebooku. HT ima zaseban tim za komunikaciju na društvenim mrežama koji broji cca 20 studenata, a djeluje kao korisnička podrška koja je dostupna od 0-24h. HT nema naviku brisati komentare korisnika, osim ako ako korisnici objavljuju sadržaj koji je:

- uvredljiv ili klevetnički;

- netočan ili zavaravajući;

- narušava nečije intelektualno vlasništvo;

- krši bilo koji zakon ili regulative ili je;

- na bilo koji drugi način uvredljiv, bilo vizualno, tekstualno ili samim tonom;

a što javno stoji na Facebook stranicama Hrvatskog Telekoma.

Također, osobama koje više puta objave materijal koji pripada jednoj od gore navedenih kategorija zabranit će se pristup ovim stranicama.

Ako bi nastojali usporediti oglašavanje na Instagramu i Facebooku, ne bi bio lak zadatak jer se ta dva kanala koriste s potpuno drugačijim ciljem. Ako bi se gledalo isključivo po cijeni oglašavanja, tada je Instagram u prosjeku nešto skuplji (cca €0.03 – 0.07). Facebook oglašavanje u najvećoj mjeri koristi se u prodajne svrhe i pokazuje se kao vrlo dobar kanal za zatvaranje konverzija, a pretežno zbog vrlo širokog portfolia oglasa i sjajnih socio-demografskih opcija targetiranja. Instagram se pretežno koristi kao lifestyle kanal kojim pokušava se poboljšati kvaliteta marke u očima korisnika i za sada on nije primarno okrenut prodaji i privlačenju korisnika na webshop.

Nedostaci, tj. izazovi su stvoriti zabavan sadržaj koji će potaknuti korisnika na interakciju, a istovremeno biti povezan s markom i stvarati pozitivne osjećaje o njemu. Prednost je što je ovaj kanal u velikom porastu u Hrvatskoj, te pruža još mnogo mjesta za napredak i približavanje korisnicima.

4.1. Kritički osvrt

Instagram kao oblik komunikacije svake je godine u sve većem porastu i postaje nezaobilazni dio oglašavanja. Vizualni oblik komunikacije je najjednostavniji način iste, ali opet i najupečatljiviji, jer slika govori tisuću riječi. Najzastupljenije populacije na društvenim mrećama su mladi, iako su neke društvene mreže čak popularne i među starijom populacijom. Ipak, vodeće mjesto na Instagramu preuzimaju mladi i njihova energičnost i zaigranost. Što manje tipkanja, brzo objavljivanje i izražavanje emocija kroz emotikone, karakteristike su današnjice. Užurbani način života ne daje puno slobodnog vremena pa su ljudi ograničeni na pametne telephone putem kojih obavljaju kupovinu, komuniciraju s prijateljima, informiraju se o događanjima. Ukratko, sve informacije nalaze se na mobitelima.

U Hrvatskoj većina poduzeća ne koristi Instagram kao oblik oglašavanja, ili ga koristi ali ga rijetko ažurira i ne koristi na pravi način, stoga bi se moglo reći da je ovaj oblik još uvijek u razvoju jer u ovom području ima još puno mjesta za napredak.

U HT-u oglašavanje na Instagramu sastavni je dio ‘Odsjeka marketinških komunikacija’ koji pripada ‘Sektoru za direktan nastup na tržištu i e-poslovanje’ koji broji tri člana koji hijerarhiski jednako odgovaraju voditelju odsjeka. Unutar poduzeća nalazi se i odjel za multimediju i dizajn koji odrađuje video sadržaje i slike. Ukoliko se radi o nekim zahtjevnijim kampanjama tu dolazi do suradnje s vanjskim agencijama. Što se tiče tekstualnog djela, tekst pišu stručnjaci za digitalni marketing. Najčešće se kreira 2-4 različita oglasa kako bi se tijekom kampanje sam kanal optimizirao. HT koristi Instagram, no u drugačije svrhe – više da se približe mlađoj publici, dok im je Facebook još uvijek primarna društvena mreža koju u velikoj većini koriste za prodaju. Instagram profil ima dosta pratitelja, a nekolicinu profila prate i sami. Što se tiče objava, imaju ih više od 900, a najviše uključuju događanja i gostovanja s evenata. Objave su im redovite – u jednom ih tjednu imaju po nekoliko, iako se ponekad dogodi da u jednom danu budu dvije ili tri, a sve ovisi o kojem se događaju radi. Naprimjer ako se radi o nekoj promociji usluge tada bude samo jedna objava, a ako su sponzori nekog događaja, kao u slučaju Pulskog filmskog festivala, na profilu se pojavljuje više objava. Na stranici prevladava prepoznatljiva boja, magenta. “Call to Action” gumbova nemaju baš puno, kontaktirati ih se može samo mailom, te je dodana lokacija. Ispod objava imaju malo komentara, s time da se neki komentari samo izraz nezadovoljstva korisnika samom uslugom, a neke su objave siromašne lajkovima.

Kada se sve promatra kao cjelina, briga o Instagramu nije baš na razini, uzevši u obzir da se radi o poduzeću koje je lider u telekomunikacijama i razvijanju novih tehnologija. Ovakav oblik oglašavanja stavljaju u drugi plan iako upravo Instagram predstavlja budućnost, posebno sada kada su omogućeni i video zapisi do 60 minuta. Mladi na kojima svjiet ostaje zaboravljaju Facebook, a upravo ova društvena mreža HT-u je primarna. U budućnosti bi svakako trebali malo poraditi na Instagram objavama kako bi pojačali komunikaciju s mladima, ne samo kroz objave, već i kroz prodaju i poruke čime se stvara osobna komunikacija s korisnikom.

Kao jedan od korisnika usluga i promatrač sa strane, mišljenja sam da bi bilo korisno da se prvo poradi na dodavanju dva gumba “Call to Action” koji se nalaze odmah iznad svih postova na glavnom profilu. Prvi bi bio povezan s novitetima u ponudi HT-a, kao što su, na primjer najnoviji uređaji ili neke nove usluge.

Pritiskom na gumb korisnika bi se uputilo direktno na web stranicu HT-a gdje bi bile dostupne sve informacije o proizvodu/usluzi koji je trenutno aktualan. Na stranici koja bi se otvorila pojavilo bi se virtualno prodajno mjesto gdje je izložen najnoviji model mobilnog uređaja koji je u ponudi i korisnik bi imao mogućnost da ga sam virtualno "testira". Na samom virtualnom uređaju nalazila bi se aplikacija koja daje detaljan opis svih performansi istoga. Nakon završetka takvog pregleda i testiranja, po odlasku sa stranice nudila bi se mogućnost rezerviranja uređaja prije nego krene u prodaju. Ovakav princip bi se mogao primjeniti i na neke druge proizvode/usluge koje se nalaze u top ponudi. Ponekad korisnici nemaju nikakav kontakt s nekim proizvodom/uslugom sve dok ona nije dostupna na samom prodajnom mjestu, dok neke stvari nikad ni nisu dostupne fizički, već samo putem web trgovina. Tu se konkretno misli na fiskalne blagajne, tablet računala, laptope, medijske i digitalne usluge i slično. Svaki korisnik prije nego se odluči na kupovinu uređaja svakako želi isprobati ga. To ponekad nije moguće (npr. u situaciji kod prodaje iPhonea) jer se uređaj ne smije otvarati korisniku sve dok ga on ne kupi. U takvim situacijama ovakav oblik oglašavanja olakšao bi u donošenju odluke o kupovini.

Drugi gumb bio bi namjenjen tehničkoj podršci i postavljanju upita o cijenama samog proizvoda/usluge. Pritiskom na gumb otvorio bi se prozorčić u kojem bi se mogla postaviti sva pitanja vezana uz neku uslugu ili kupovinu jednog od mobilnih uređaja. Ukoliko korisnik ima neki tehnički problem, tu bi mu se uz kratke upute pomoglo riješiti isti. Za sve ove upite ili pomoć s tehničke strane na raspolaganju bi 24 sata bili zaposlenici u odjelu podrške korisnicima. HT već nudi sličan servis na svojim internet stranicama, dok se na Facebooku korisnici javljaju u komentarima i kroz inbox. Na Instagramu postoji gumb putem kojeg se može poslati poruka, međutim nalazi se na neuočljivom mjestu, a to se može zaključiti i po učestalim pitanjima o pretplatama i cijenama u komentarima ispod nekih objava. Tu se također nailazi na negativne komentare koji naraušavaju sam ugled poduzeća. Ovim bi gumbom svakom korisniku bila osigurana privatnost koja bi pružila slobodu govora, a ako bi se radilo o negativnom komentaru, to nebi bilo javno.

HT kao i sva inovativna poduzeća ima svoju internet trgovinu na kojoj redovito objavljuju popuste na uređaje, bilo nove ili rabljene. Kako Instagram velikom većinom koriste mladi, koji redovito prate svaku objavu poduzeća, bilo bi korisno da HT napravi svoj kanal na IGTV-u. Kanal bi sadržavao video koji bi se objavljivao jednom

tjedno gdje bi svaki korisnik koji ga prati bio informiran o svim akcijskim ponudama na tjednoj bazi. Video bi se prikazivao nedjeljom jer najčešće tada ljudi imaju više slobodnog vremena, a akcije bi trajale tjedan dana ili do isteka zaliha. Na svom profilu nemaju niti jedan Story, na čemu bi svakako trebali poraditi. Poželjno bi bilo da se putem tih kratkih videa izvještava direktno s nekog događanja, bilo da se radilo o promociji ili o nekom gostovanju u svrhu sponzorstva. Korisno je i to da se neke od tih Story-a mogu trajno sačuvati na profilu, s obzorom da HT dosta sudjeluje u humanitarnim akcijama i pojavljuje se često kao sponzor. Video snimljen, te objavljen s ovakvih događanja poboljšao bi poljuljano povjerenje samih korisnika.

5. Zaključak

Razvoj Interneta i digitalnih medija imao je velik utjecaj na komunikciju između ljudi, ali i samih poduzeća u interakciji s korisnikom. Upotreba društvenih mreža u poslovnom svijetu nezaustavljivo raste i svakodnevno se pronalaze novi načini kako bi se poboljšalo poslovanje. Digitalno doba uvodi nove tehnologije koje mijenjaju ljude i u velikoj mjeri utječu na način života pojedinca, ali i na poslovanje samog poduzeća. Tu se poduzeća moraju brzo prilagoditi promjenama, ako žele postići uspjeh u poslovnom svijetu.

U današnje vrijeme oglašavanje je postalo nezamislivo bez korištenja društvenih mreža. Sama komunikacija prerasla je u više osobnu, za koju više nije dovoljno imati samo dobar poster i slogan, nego se stvara cijela priča o proizvodu/usluzi i iskustvu samih korisnika. Porast mobilnih uređaja za sobom je donio i mnogo aplikacija pomoću kojih se oglas može nalaziti tamo gdje je i sam korisnik. Ova mobilna aplikacija bazirana na vizualnom sadržaju ima moć da stvara zajednice istomišljenika širom svijeta. Kao i većina društvenih mreža danas, Instagram nudi opciju oglašavanja za poslovne korisnike. Ukoliko se želi oglašavati na ovoj društvenoj mreži poduzeće mora biti spremno na izazove, jer tu se trendovi nevjerojatno brzo

mijenjaju. Ono što je bilo popularno prošli mjesec, za par mjeseci je zamijenilo nešto potpuno novo i drugačije.

Ljudi koriste Instagram kako bi se inspirirali gledajući kreativne fotografije, a marketing i oglašavanje na toj društvenoj mreži omogućuju markama da nadahnu I potaknu korisnike i da se povežu s njima na prijateljskoj razini. Instagram pruža opušteniji način oglašavanja, te uz to daje mogućnost prilagodbe samom korisniku, upravo gdje leži njegova velika prednost u odnosu na druge mreže. Zanimljivo je što se oglas može kreirati prema određenom profilu korisnika, u čemu pomažu razni alati koji se nalaze u programu za oglašavanje, te se upravo na taj način postiže najviše uspjeha. Zbog ubrzanog načina života ljudi ne vole gubiti vrijeme, stoga žele da im sve bude na dohvat ruke. Upravo ovakav način komunikacije pruža takav stil života. Vrijeme je postalo dragocjeno u svakom pogledu i za svakoga, čime se dolazi do njegovog racionalnog trošenja. Osim vremena samog korisnika bitno je i vrijeme same objave, koje ukoliko nije dobro pogođeno može biti lose za budžet poduzeća. Instagram kao kanal također ponekad može donijeti više štete nego koristi, u slučajevima kad oglas kreira netko nekompetentan, s obzirom da tada uglavnom pati sadržaj. U toj situaciji takav neadekvatan “oglas” negativno odjekne internetom, čime u jednom danu može biti uništen ugled samog poduzeća. Treba dobro paziti u kojem se smjeru želi krenuti i koji cilj postići.

Hrvatska još uvijek nije prepoznala puni potencijal u Instagramu kao alatu za oglašavanje. Iako se na svakoj web stranici ili na televiziji na dnu ekrana nalazi kao jedna od korištenih društvenih mreža, ona ipak nije toliko popularna. Poduzeća sve više pokušavaju koristiti tu društvenu mrežu; nekima to ide uspješno, a nekima malo manje. Najčešći problem u oglašavanju na Instagramu su neredovite objave ili objavljivanje lošeg sadržaja, odnosno u krivo vrijeme. Kako bi se izbjegle ovakve pogreške, na raspolaganju su mnoge agencije koje se bave digitalnim marketingom, a koje točno znaju što treba napraviti u određenom trenutku. U Hrvatskoj još uvijek postoji strah od ovakvog načina oglašavanja. Posebno se tu misli na stariju populaciju koja teže i sporije iskazuje povjerenje prema internetu, dok mlađa populacija jednostavno ne funkcionira bez istoga. Ako gledamo nekoliko godina unatrag, (pre)malo je poduzeća imalo svoj Instagram korisnički račun. Bavljenje digitalnim oglašavanjem bilo je rijetko, te ako i jest postojalo, oglasi su bili osrednje kvalitete. Iako Instagram polako pronalazi svoj put, još je uvijek primarni način

oglašavanja Facebook. Vjerujemo da će se ovakva slika promijeniti u skorijoj budućnosti, s obzirom da je danas Instagram dio Facebooka, što uvelike olakšava kreiranje oglasa na obje mreže. Instagram mnogo ulaže u razvoj nove ponude oglašavanja, što je evidentno s novom aplikacijom unutar aplikacije – IGTV. Društvene mreže kao oglašivačka platforma izuzetno su prilagodljiv i svestran kanal, te ukoliko ih budemo znali adekvatno iskoristiti, apsolutno nema sumnje u svjetlu i profitabilnu marketinšku budućnost.

Literatura:

Knjige

1. Green, J., D., Instagram Marketing: the Guide Book for Using Photos on Instagram to Gain Milions of Followers Quickly and to Skyrocket your Business (Influencer and Social Media Marketing), 2017. Dostupno na E-book Amason, (pristupljeno 30.05.2018.).
2. Kennedy, G., Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram (Social Media, Facebok, Twitter, YouTube, Instagram), 2015.
3. Tapscott, D., Odrasti digitalno, Zagreb, Mate, 2012.
4. Tranton, P., Instagram for Seniors: An Easy Beginner's Guide, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015.
5. Zgrabljić, R., N., Digitalno doba, Sveučilište u Zadru, 2011.

Časopisi

1. Ahmadinejad, B., Asli, H., N., (2017). E-business through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram). International Journal of Management, Accounting and Economics. Vol. 4, No.
2. Carah, N., Shaul, M., (2016)., Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. Mobile Media & Communication, Vol. 4(1), pp. 69–84.
3. Ting, H., Cyril de Run, E., Liew, S., L., (2016). Intention to Use Instagram by Generation Cohorts: The Perspective of Developing Markets. Global Business and Management Research: An International Journal. Vol. 8, No. 1.
4. Ting, H., Ming, W., W., P., Cyril de Run, E., Lau Yin Choo, S., (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. International Journal of Business and Innovation. Vol. 2, Issue 2.
5. Yadav, K., V., Tripathi, M., D., (2016). Social Media Marketing and Effectiveness of Brand Communication. Imperial Journal of Interdisciplinary Research, Vol-2, Issue-7.

Internetski izvori

1. Advertise.Grow https://karolakarlson.com/instagram-campaign/, pristup Srpanj 2018.
2. Anchovy blog http://anchovyinc.com/instagram-for-business/, pristup Svibanj 2017.
3. Big Buy blog http://www.bigbuy.eu/blog/hr/oglasavanje-na-twitteru-temeljni-vodic-za-kreiranje-promidzbe-na-platformi-twitter-ads/, pristup Kolovoz 2017.
4. Big buy http://www.bigbuy.eu/blog/hr/oglasavanje-na-twitteru-temeljni-vodic-za-kreiranje-promidzbe-na-platformi-twitter-ads/, pristup Lipanj 2017.
5. BigCommerce Ecommerce Marketing https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#the-6-best-social-networks-for-ecommerce-advertising, pritup Lipanj 2017.
6. Biz it https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf, pristup Kolovoz 2017.
7. Bljesak.info internet magazin https://www.bljesak.info/sci-tech/tehnologija/snapchat-otvara-marketinsku-platformu-svim-igracima-u-svijetu-oglasa/227285, pristup Ožujak 2018.
8. CompuKol Communications https://www.compukol.com/social-media-vs-social-networking/, pristup Lipanj 2018.
9. Creative Commons https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/, pristup Svibanj 2017.
10. Članak, Studying Organizations on Instagram: http://www.mdpi.com/journal/information, pristup Lipanj 2017.
11. Facebook business https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content, pristup Lipanj 2018.
12. Facebook business https://www.facebook.com/business/help/430958953753149, pristup Lipanj 2018.
13. Hootsuite https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/, pristup Svibanj 2018.

14. HT o nama https://www.t.ht.hr/o-nama/#section-nav, pristup Srpanj 2017.
15. https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf, pristup Lipanj 2017.
16. HubSpot marketing https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-ads-checklist#sm.00011cck2ge87d34zbm1eivpgoddv, pristup Svibanj 2017.
17. Instagram business https://business.instagram.com/a/igtv, pristup Srpanj 2018.
18. Instagram Business tools https://help.instagram.com/307876842935851/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=835763516568404, pristup Veljača 2018.
19. Instagram for business https://business.instagram.com/advertising/#types, pristup Svibanj 2018.
20. Instagram https://help.instagram.com/381435875695118, pristup Svibanj 2018.
21. Instagram Info centar https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/, pristup Lipanj 2018.
22. Instagram info centar https://instagram-press.com/our-story/, pristup Ožujak 2018.
23. Instagram Launches https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/, pristup Ožujak 2018.
24. Jasno & Glasno https://www.jasnoiglasno.com/vodic-oglasavanje-linkedinu-8111/, pristup Srpanj 2018.
25. Kakonaweb.tportal https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf, pristup Lipanj 2018.
26. Later Instagram partner program https://later.com/blog/igtv/, pristup Lipanj 2018.
27. Online Reflection http://onlinereflection.hr/linkedin-povezuje-poslovne-ljude/, pristuo Kolovoz 2017.
28. PC Chip Jednostavnost tehnologije http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/10-zanimljivih-cinjenica-o-facebooku/, pristup Kolovoz 2018.

29. Quirk’s media https://www.quirks.com/articles/neuroscience-tricks-behind-instagram-s-new-logo, pristup Lipanj 2018.

30. Quirk's media free case studies, articles and tools for beter marketing research and insights https://www.quirks.com/articles/neuroscience-tricks-behind-instagram-s-new-logo, pristup Svibanj 2017.
31. Yotpo Voice social Commerce Instagram https://www.yotpo.com/blog/advertise-on-instagram/, pristup Svibanj 2017.

32. SocialMedia examiner https://www.socialmediaexaminer.com/get-more-pinterest-followers/, pristup Travanj 2018.
33. Tehnička podrška za oglašavanje na instagramu: https://help.instagram.com/, pristup Lipanj 2017.

34. The Statistics Portal https://www.statista.com/statistics/222243/number-of-instagram-business-acounts/, pristup Lipanj 2018.
35. Twitter for business https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/advertiser-cardspecifications.html, pristup Lipanj 2018.

36. Wallaroo Media http://wallaroomedia.com/snapchat-advertising-cost/, pristup Svibanj 2018.
37. Web izrada.org Internet alati https://webizrada.org/oglasavanje-na-twitteru/, pristup Rujan 2017.

Popis ilustracija

Slike

1. Primjer stranice SixDegrees…….....4
2. Primjer stranice Friendster…….....5
3. Primjer stranice My Space…….....6
4. Vremenski slijed pokretanja društvenih stranica…….....6
5. Facebook stranica Hrvatskog Telekoma…….....10
6. Izgled Website Card na primjeru ……..…….....12
7. Primjer App Cards na primjeru ‘Shopping Bag’ aplikacije……..…….....13
8. Primjer jednog Snap-to-Unlock……..…….....19

9. Novi izgled ikona popularnih aplikacija Instagrama…….....24
10. Landscape i portret format slike…….....25
11. Slika ekrana opcija Instagrama…….....33
12. Slika ekrana opcije koja povezuje račune…….....34
13. Slika ekrana ikonice kojom se filtriraju razgovori…….....35
14. Slika ekrana poruka potencijalnih kupaca…….....36
15. Slika ekrana tokom odabira imena kampanje…….....39
16. Slika ekrana prilikom odabira publike…….....39
17. Slika ekrana kod odabira naplate oglašavanja…….....41
18. Slika ekrana postavljanja licitiranja oglasa…….....42
19. Slika ekrana u odabiru imena oglasa…….....42
20. Slika ekrana odabira “Formata” oglasa…….....43
21. Slika ekrana izgleda oglasa prije početka kampanje…….....43
22. Slika ekrana kreiranja kampanje…….....44
23. Slika ekrana kako promovirati postojeću objavu…….....46
24. Slika ekrana podataka o ciljanoj publici…….....47
25. Slika ekrana naziva kampanje…….....48
26. Slika ekrana odabira ciljane publike…….....49
27. Slika ekrana oadbira mjesta za postavljanje oglasa…….....50
28. Slika ekrana postavljanja stranice…….....50
29. Slika ekrana postavljanja videa…….....51
30. Slika ekrana postavljanja gumba…….....52
31. Slika ekrana prikaza podataka o kampanji…….....53
32. Slika ekrana dodatnih mjernih rezultata kampanje…….....53
33. Slika ekrana prikaza još detaljnijih podataka…….....54
34. Slika ekrana sadržaja ‘Prilagodi stupce’…….....54
35. Slika ekrana liste za detaljniji pregled…….....55
36. Slika ekrana za prijavu…….....56
37. Slika ekrana u kreiranju kanala…….....57
38. Slika ekrana otvorenog kanala…….....57
39. Slika ekrana postavljanja novog videa…….....58
40. Slika ekrana završnog koraka objave…….....58
41. Slika ekrana dobivenih rezultata uspješnosti…….....59
42. Slika ekrana prikaza rezultata pogleda…….....59

43. Primjer Instagrama Hrvatskog Telekoma…….....64
44. Primjer jedne kampanje u Hrvatskom Telekomu…….....65

Grafikon

1. Najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj u 2017. godini……20

Sažetak

Godine evolucije interneta kao oblika komunikacije dovele su do naglog razvoja u području korištenja raznih društvenih mreža u marketinške svrhe. Sve veća povezanost između ljudi koji se nalaze po cijelom svijetu olakšala je način kako poduzeća dopiru do svojih krajnjih korisnika. Dobra umreženost i brza dostava svake poruke i slike svakim danom polako je stavila u zaborav stare oblike oglašavanja. Dolaskom društvenih mreža kao oblika oglašavanja pokrenula se revolucija u novom načinu komuniciranja između poduzeća i krajnjeg korisnika. U moru klasičnih društvenih mreža koje su se temeljile na tekstualnom obliku istaknuo se novi način komunikacije, a to su slike i videi. Dolaskom pametnih telefona ubrzo se razvio trend mobilnih aplikacija društvenih mreža među kojima se posebno istaknuo Instagram, čija se komunikacija temeljila na vizualnom sadržaju. Nešto novo i drugačije ubrzo je postalo trend među mlađom demografijom koja takve platforme koristi na dnevnoj bazi. Dostupnost mobilnih uređaja u svakom trenutku pokazalo se kao odličan način oglašavanja putem mobilnih aplikacija društvenih mreža i stvaranja bliskog odnosa s korisnicima.

U ovom magistarskom radu cilj je bio prikazati kolika je zastupljenost društvenih mreža u oglašavanju u Hrvatskoj, te koliko takve trendove mogu pratiti i starije populacije. Naglasak je stavljen na Instagram kao jedan od novijih načina oglašavanja koji je još uvijek relativno zapostavljen u Hrvatskoj. Rad se temelji na upoznavanju popularnih društvenih mreža kroz njihov razvoj, te cijeli process oglašavanja uz kratko istraživanje na primjeru Hrvatskog Telekoma.

Ključne riječi: društvene mreže, Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, Snapchat, LinkedIn, oglašavanje, marketing

Summary

Years of evolution of Internet as means of communication have brought rapid development in using various social networks for marketing purposes. Increasing connectivity between people from all parts of the world has made companies' reach to their end users easy. Good networking and fast delivery of every message and picture is putting old means of advertising to history every day. With social networks as means of advertising there has been a revolution in new ways of communication between the companies and end users. In the sea of classic text-based social networks a new way of communication stood out, and that's pictures and videos. With smartphone arrival there soon developed a mobile apps trend for social networks, among which Instagram, who's communication was based on visual content, stood out the most. Something new and different soon became a trend amongst younger demographics which uses those types of platforms on a daily basis. Availability of mobile devices at any given moment has proven an excellent way to advertise through social networks' mobile apps, and building a close relationship with the users.

This master's thesis aims to show the extent of usage of social networks in advertising in Croatia, and how can even older populations can stay up to speed. Emphasis is on Instagram as one of the newer ways of advertising which is still relatively neglected in Croatia. The thesis is based on getting familiar with the popular social networks through their development, as well as the entire process of advertising, with brief research on the example of Croatian Telecom.

Keywords: social networks, Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, Snapchat, LinkedIn, advertising, marketing