

STRATEGIJA MARKETING SADRŽAJA NA DRUŠTVENOJ MREŽI INSTAGRAM

Majstrović, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:968007>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Lucija Majstrović

STRATEGIJA MARKETING SADRŽAJA NA DRUŠTVENOJ MREŽI
INSTAGRAM

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Lucija Majstrović

**STRATEGIJA MARKETING SADRŽAJA NA DRUŠTVENOJ
MREŽI INSTAGRAM**

Diplomski rad

Kolegij: Multimedijalni marketing

JMBAG: 0055484502

e-mail: lmajstrovic@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study in Marketing

Lucija Majstrović

**CONTENT MARKETING STRATEGY ON THE INSTAGRAM
SOCIAL NETWORK**

Graduate paper

Osijek, year 2022.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Lucija Majstrović
JMBAG: 0055484502
OIB: 34248192864
e-mail za kontakt: majstrovic@gmail.com
Naziv studija: Diplomski studij Marketing
Naslov rada: Strategije marketing sadržaja za društvenu mrežu Instagram
Mentor/mentorica diplomskog rada: Davorin Turkalj

U Osijeku, 18. 9. 2022 godine

Potpis Lucija Majstrović

Strategija marketinškog sadržaja za društvenu mrežu Instagram

SAŽETAK

Tržište današnjice karakterizira izobilje ponuđača između kojih se odvija dinamično tržišno natjecanje. S druge strane, nikad prije nije bilo lakše marketinške aktivnosti poduzeća plasirati točno odabranim potrošačima uz manju novčanu naknadu. S obzirom na veliki broj ponuđača i lakoću plasiranja marketinških poruka potrošačima, potrošači su na stalnom „udaru“ promotivnog i drugog sadržaja proizvođača i prodavača, te je zbog toga postotak ignoriranja istog sadržaja velik. Iz tog razloga se pojavljuje iznimna važnost kreiranja ciljanog, kvalitetnog i korisnog marketing sadržaja, kako na svim marketinškim kanalima, tako i na nezaobilaznoj i jednoj od najpopularnijih društvenih mreža- Instagramu. Uz prisutnost poduzeća na društvenoj mreži Instagram nastoji se izgraditi povjerenje potrošača, povezati se s njima, ostvariti direktan kontakt, prikazati proizvode iz ponude, izgraditi svijest o poduzeću ili neki drugi cilj koji si poduzeće postavi. U radu se naglašava važnost i uloga društvene mreže Instagram u izgradnji online prisutnosti brendova, važnost kreiranja prilagođenog i kvalitetnog marketinškog sadržaja, opcije za kreiranje snažnog Instagram profila, ključni koraci u kreiranju strategije te korisni alati za upravljanje Instagram profilom poduzeća. Marketinški sadržaj za društvenu mrežu Instagram bi se mogao kreirati i bez obraćanja pažnje na sve navedene stavke, no takav sadržaj nije dugoročno održiv i isplativ. Ne komunicira srž poslovnog subjekta publici i podložan je promjenama, te zbog toga ne uspijeva pozicionirati poslovni subjekt u glavi potrošača. S toga će se u radu analizirati sve prednosti kreiranja kvalitetnog sadržaja i mogućnosti koje se nude poslovnim subjektima, te u konačnici istraživanje uspješnih Instagram profila koji su prethodno prepoznali važnost ove društvene mreže.

Ključne riječi: Instagram, Instagram marketing strategija, marketinške aktivnosti, marketinški kanali

Content marketing strategy on the Instagram social network

ABSTRACT

Today's market is characterized by an abundance of providers, between whom there is dynamic market competition. On the other hand, it has never been easier to market the company's marketing activities to precisely selected consumers with lower monetary compensation. Given a large number of providers and the ease of marketing messages to consumers, consumers are constantly "hit" by promotional and other content from manufacturers and sellers, and because of this, the percentage of ignoring the same content is high. For this reason, it is extremely important to create targeted, high-quality, and useful marketing content, both on all marketing channels and on the inevitable and one of the most popular social networks - Instagram. With the company's presence on the Instagram social network, the company tries to build consumer trust, connect with them, establish direct contact, display products from the offer, build awareness of the company or some other goal that the company set. The paper emphasizes the importance and role of the Instagram in building the online presence of brands, the importance of creating customized and high-quality marketing content, options for creating a strong Instagram profile, key steps in creating a strategy and useful tools for managing a company's Instagram profile. Marketing content could be created without paying attention to all the listed items, but such content is not sustainable and profitable in the long term. The core of the business entity does not communicate with the public and is subject to change, and therefore fails to position the business entity in the mind of consumer. With this, the paper will analyze all the advantages of creating quality content and the opportunities offered to business entities, and ultimately the research of successful Instagram profiles that previously recognized the importance of this social network.

Keywords: Instagram, Instagram marketing strategy, marketing activities, marketing channels

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 2 |
| 1.2. Metode istraživanja | 2 |
| 1.3. Struktura rada | 2 |
| 2. Teorijsko razgraničenje pojmova | 3 |
| 2.1. Strategija marketing sadržaja | 4 |
| 2.2. Društvena mreža Instagram | 4 |
| 3. Kreiranje snažnog brend identiteta na Instagram-u | 5 |
| 3.1. Odabir ciljne skupine | 6 |
| 3.1.1. Mogući koraci u kreiranju ciljne skupine | 7 |
| 3.1.2. Važne značajke ciljne skupine | 9 |
| 3.1.3. Vizualizacija prikupljenih informacija | 10 |
| 3.1.3.1. <i>Brend arhetipi</i> | 11 |
| 3.1.3.2. <i>Kreiranje buyer persone</i> | 13 |
| 3.2. Vizualni identitet | 15 |
| 3.3. Sadržaj | 19 |
| 3.3.1. Vizualni sadržaj | 19 |
| 3.3.1.1. <i>Fotografija, grafika i carusel</i> | 20 |
| 3.3.1.2. <i>Reels</i> | 22 |
| 3.3.1.3. <i>IGTV, odnosno Instagram Video</i> | 23 |
| 3.3.1.4. <i>Story</i> | 24 |
| 3.3.2. Copy writing | 26 |
| 3.3.2.1. <i>Ton of voice</i> | 27 |
| 3.3.2.2. <i>Copy</i> | 28 |
| 3.3.2.3. <i>Hashtag</i> | 35 |
| 3.4. Glavne metrike | 36 |
| 3.5. Ostale Instagram značajke | 37 |
| 4. Korisni alati za vođenje Instagram profila | 39 |
| 5. Opis istraživanja i rezultati istraživanja | 42 |
| 5.1. Odabrani Instagram profili | 42 |

| | |
|--|----|
| 5.2. Opis istraživanja | 43 |
| 5.3. Usporedba i kritički osvrt | 43 |
| 6. Zaključak | 48 |
| Literatura | 50 |
| Popis slika | 55 |

1. Uvod

Instagram je američka društvena mreža za dijeljenje fotografija i video sadržaja osnovana 2010., a koja je danas u vlasništvu Facebook Inc. Instagram svojim korisnicima omogućava objavljivanje i uređivanje sadržaja, pretraživanje drugih korisnika i sadržaja koji objavljuju, pretraživanje „trending“ sadržaja, reagiranje na objavljeni sadržaj, praćenje drugih korisnika i slično. Aplikacija je ubrzo stekla popularnost s milijun registriranih korisnika u 2 mjeseca i čak 10 milijuna registriranih korisnika u 1. godini ([Wikipedia, 2022](#)). Takav se trend zadržao i u nastavku, te je do danas dosegao i brojku od milijardu mjesečnih korisnika ([Decker, 2017](#)). S obzirom na veliki interes korisnika, a time i potrošača, poslovni subjekti su ubrzo prepoznali priliku za važnim kanalom u komunikaciji i iskoristili ga za približavanje potrošačima, komuniciranje poruke potrošačima, vizualno prikazivanje životnog stila koji promoviraju svojim proizvodom/ uslugom i generalno humaniziranjem svog poslovanja. Danas, kada su gotovo svi prisutni na Instagramu, tema razgovora više nije zašto bi se poslovni subjekt trebao pridružiti ovoj mreži, nego kako biti bolji od mnogobrojne konkurencije. Instagram je godinama ostvarivao svoju prednost u odnosu na druge društvene mreže zbog svoje vizualne prirode. Video sadržaji, slike ili grafike, sve čine odličan sadržaj za objavljivanje, no odabrana strategija poslovnog subjekta će u konačnici detaljizirati sadržaj koji poslovni subjekt treba objavljivati, u kojoj mjeri, s kojim značajkama i slično. Formula za uspjeh u kreiranju i uspješnom upravljanju Instagram profilom, je: jasan vizualni identitet poslovnog subjekta, poznavanje ciljne publike, konzistentnost i jasna vizija i strategija poslovnog subjekta za budućnost. Sve navedene stavke definiraju se i sadržane su u kreiranoj marketing strategiji poslovnog subjekta. Strategija osigurava da fokus poslovnog subjekta uvijek ostane na prvenstveno utvrđenim ciljevima, da sve marketinške aktivnosti budu kreirane prema potrošačima koje poslovnom subjektu predstavljaju ciljano tržište i da se komunicira jasna poruka, kako kroz fotografije, tako i kroz tekstualne, video, audio sadržaje i dr. Sadržaj predstavlja srž Instagrama, na kojem se svakodnevno podijeli 95 milijuna fotografija i videa te zbog čega u konačnici 500 milijuna korisnika otvori aplikaciju svaki dan ([Read, 2014](#)). Moguće je ostvariti pristup velikoj skupini ljudi, a jednako tako i maloj tržišnoj niši specifičnoj po točno određenom kriteriju, a sve ovisno o potrebama poslovnog subjekta koji ga koristi. Drugim riječima, Instagram predstavlja prigodnu platformu za skoro svaki poslovni subjekt s velikim brojem korisnika svakodnevno. To znači da od njega imaju koristi velika poduzeća, ali jednako tako i mali poduzetnici.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je kreiranje strategije marketinškog sadržaja za društvenu mrežu Instagram koja na dnevnoj bazi okuplja milijune korisnika. Cilj rada je detaljno razraditi i prikazati sve stavke i čimbenike kreiranja učinkovitog marketing sadržaja te utvrditi što je to što čini sadržaj učinkovitim u plasiranju poruke, privlačenju potrošača i podizanju svijesti o određenom poslovnom subjektu.

1.2. Metode istraživanja

Za pisanje ovog rada korištene su sekundarni izvori, odnosno prethodno objavljeni podaci. Metode koje su korištene u radu su metoda analize, sinteze, klasifikacije, komparacije i deskriptivna. Metodom analize su se iz istraženih informacija raščlanjivale informacije relevantne za rad. Metodom sinteze su se povezivale informacije iz različitih izvora koje su relevantne i na neki način povezane, a zajedno objašnjavaju isti problem. Metodom klasifikacije se u radu odredila struktura i slijed kojim je moguće najbolje prikazati sve postojeće informacije. Komparacija je korištena u istraživanju u kojem su se po točno određenim kriterijima ocjenjivali odabrani Instagram profili, te utvrđivale njihove prednosti i nedostaci.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na 7 glavnih poglavlja u kojima se analizira proces kreiranja marketing strategije za društvenu mrežu Instagram. U uvodu se navodi površno problematika rada, glavni ciljevi i predmet rada, te metode koje su korištene u radu. Teorijsko razgraničenje pojmova objašnjava glavne pretpostavke, pojmove i važnost rada. U trećem se poglavlju iznose glavne misli rada te se objašnjavaju pojedine stavke rada i mogući načini kreiranja istih. Nakon objašnjenih pretpostavki, u četvrtom poglavlju rada se navode korisni alati za upravljanje profilom na društvenoj mreži Instagram. Rad je završen sa zaključkom kojem prethodi istraživanje, a dobiveno je usporedbom određenih Instagram profila po točno određenim stavkama.

2. Teorijsko razgraničenje pojmova

Prije same razrade strategije marketing sadržaja za društvenu mrežu Instagram, navodi se i objašnjava što je to strategija marketing sadržaja općenito i zbog čega je važna. Nakon toga, iako je već prethodno djelomično objašnjeno u uvodu, tumači se važnost društvene mreže Instagram, te razlozi zbog kojih čini nezaobilazan marketinški kanal. Na taj se način ovim poglavljem stvara podloga za razumijevanje nadolazećih dijelova rada.

2.1. Strategija marketing sadržaja

Marketinšku strategiju moguće je definirati na nekoliko načina. Jedna od definicija glasi: „Marketinška strategija poduzeća je obuhvatan, dovoljno širok i općenit niz prioriteta, vizija i ciljeva koje poduzeće svjesno oblikuje i usvaja kako bi na temelju nje moglo učinkovito oblikovati ukupne marketinške napore i djelovanje, te ostvariti svoju misiju“ (Previšić, 2001). Ona predstavlja najvažniju stavku u usmjeravanju marketinških aktivnosti poduzeća u pravom smjeru i osiguravanju da poduzeće ostane usmjereno prema ostvarenju svojih marketinških ciljeva. Izostanak marketinške strategije rezultirao bi čestim mijenjanjem smjera, te bi sve zajedno kao rezultat imalo bezuspješnu marketinšku komunikaciju. S druge strane, moguće ju je definirati na način: “Marketinške strategije jedan su od glavnih aspekata rada u okviru zadataka povezanih s marketingom, jer uspostavljaju načine koje treba slijediti u postizanju komercijalnih ciljeva koje je postavila tvrtka ili organizacija, pa je njihov točan dizajn presudan za njegovo kratkoročno i dugotrajno djelovanje termin.” (Hrvatska Economy-pedia, 2014) . U okviru ovog rada, nastoji se objasniti važnost kreiranja strategije marketinškog sadržaja za društvenu mrežu Instagram, kako bi poduzeće usmjerilo komunikaciju u smjeru ostvarivanja ciljeva poduzeća i osiguralo komunikaciju u okviru ciljeva poduzeća. Nastavno, definicija marketing sadržaja glasi: „Marketing sadržaja (engl. *content marketing*) je oblik marketinga koji podrazumijeva stvaranje i dijeljenje online materijala. Dakle, kreiranje sadržaja koje ima za cilj da ostavi utisak i proizvede vrijednost kako bi potaknuo interes za proizvod i/ili uslugu kod pripadnika ciljne grupe“ (Marketing Fancier, 2017). Svaki marketinški sadržaj u svojem krajnjem cilju nosi prodaju proizvoda, ali s obzirom na veliki broj poslovnih subjekata i njihovih proizvoda, od poslovnih se subjekta očekuje puno više. Na poslovnom subjektu je da stvori svijest o postojanju brenda i svojih proizvoda, marketinškim sadržajem potiče na kupovinu, te održava odnose s potrošačima kako bi potrošač koji je jednom kupio proizvod ponovi svoju kupovinu. Osnovni motivi kojima se sva poduzeća vode podrazumijevaju postizanje financijskih ciljeva,

drugim riječima, profit. Osim toga, poslovni subjekti također nastoje povećati eksponiranost brenda i svojih proizvoda i izgradnju dugoročnih odnosa s potrošačima i slično. Lokalni doseg nije dovoljan, pogotovo u situacijama kada se poslovni subjekt za svoj tržišni udio natječe s velikim i svjetski poznatim korporacijama. Uz pomoć Instagrama, poslovnim je subjektima dostupna platforma s velikim brojem lokalnih i stranih potrošača. Da bi se poslovni subjekt izborio za svoj tržišni udio, u borbi s konkurencijom mora biti bolji, kreativniji i poznavati svoju publiku bolje od konkurencije. Mora osigurati jasnu komunikaciju vezanu za sebe, svoje proizvode ili usluge i benefite koje od njih ima potrošač. Važnost marketinga sadržaja vidljiva je iz sljedećeg: “Sadržajni marketing stvara ulazne potencijalne klijente. Oni imaju stopu konverzije od gotovo 15%.” (Schaffer, 2021). Pri tome je važno napomenuti činjenicu da kreiranje marketing sadržaja može biti potpuno besplatno (ukoliko se sadržaj ne promovira) i da jednom kreirani sadržaj može generirati prihode i privlačiti klijente na internetsku stranicu dugoročno.

2.2. Društvena mreža Instagram

Društvena mreža Instagram godinama važi za jednu od najpopularnijih društvenih mreža koja okuplja brojne korisnike na dnevnoj bazi. Zbog velikog broja korisnika, ubrzo je prepoznata od gotovo svih poslovnih subjekata kao važan alat u komuniciranju svoje marketinške poruke, prodaje proizvoda i izgradnje odnosa s potrošačima. S obzirom da je Instagram društvena mreža koja se bazira na dijeljenju fotografskih i video sadržaja, osigurava poslovnim subjektima kreiranje marketinške poruke uz dvosmjernu komunikaciju i znatno manje troškove u odnosu na neke klasične medije (poput televizijske ili radio promocije). Osim relativno niskih troškova za oglašavanje, besplatne izrade profila, velikog broja korisnika i dvosmjerne komunikacije, Instagram osigurava plasiranje manje formalnih marketinških sadržaja koji su bliži svakodnevnoj komunikaciji njegovih korisnika te samim time stvara manji otpor u prihvaćanju poruke. S obzirom na činjenicu da je dostupan za korištenje kao aplikacija i putem interneta, korisnicima je dostupan 24 sata na dan gdje god imaju vezu s internetom. Jedan od najvažnijih benefita koji je usko vezan za pojavu „nišnog“ marketinga u kojem se ciljaju vrlo uske i specifične tržišne niše. Instagram omogućava detaljnu segmentaciju za plasiranje marketinških sadržaja. Za razliku od televizije, koja traži značajne financijske resurse a ne nudi gotovo nikakvu mogućnost segmentacije publike niti mobilnost, Instagram donosi mogućnost plasiranja svojih marketing sadržaja svima. Bez obzira na veličinu poslovnog subjekta, ostvarene prihode i broj zaposlenika, Instagram profil mogu

imati svi, a uz njega se i oglašavati uz relativno male troškove u odnosu na druge klasične medije. Instagram je iz navedenih razloga, uz brojne druge, postao nezaobilazan kanal u marketinškoj komunikaciji poslovnih subjekata.

3. Kreiranje snažnog brend identiteta na Instagramu

Gledajući uspostavljanje strategije za bilo koje drugo područje, ne samo Instagram, postoji uobičajeni slijed aktivnosti u kojima je potrebno uspostaviti glavne vrijednosti, obilježja, pravac kretanja, upoznati tržišni segment i njegove potrebe, kreirati poruke i akcije kojima se nastoje ostvariti ciljevi i zatim odrediti kako će se postizanje ciljeva mjeriti (Lucidchart, 2019). Jednake aktivnosti vrijede i za postavljanje strategije na Instagramu, no poredak u nastavku prikazan je drugačije. S obzirom da je riječ o postavljanju strategije za jedan od (najčešće) više marketinških kanala, pretpostavlja se da je poslovni subjekt prethodno postavio strategiju poslovanja u kojoj su odgovorena pitanja o tome koje su glavne vrijednosti, obilježja i pravac kretanja. S toga se u nastavku kreće od drugog koraka - upoznavanje tržišnog segmenta, tj. upoznavanje Instagram publike. Poslovni subjekt mora krenuti od proučavanja potreba svoje ciljane skupine. Kada je to odradio, proizvođač s prikupljenim informacijama kreira svoj vizualni identitet koji se prilagođava preferencijama potrošača i poruci koja se namjerava komunicirati. Nadalje, postavljaju se jasne vodilje za komuniciranje kako bi se osigurala konzistentnost i jasno prenošenje poruke publici. A kako bi se za kraj znalo što funkcionira, što ne funkcionira, gdje su ciljevi postignuti, a gdje nisu, postavlja se niz metrika kojima je moguće mjeriti uspješnost marketinških napora. U nastavku rada se ulazi u dubinu svakog od navedenih koraka.

3.1. Odabir ciljane skupine

Odabir ciljane skupine se s razlogom nalazi na prvom mjestu u kreiranju snažnog brend identiteta na Instagramu. Predstavlja suprotnost ciljanju mase koja je po svojim obilježjima heterogena, točnije posjeduje različite probleme, potrebe i želje u vezi proizvoda. Razlog tomu su godine masovne proizvodnje koje su zasitile kupce „jednakim“ proizvodima, te se javlja potreba i želja za izdvajanjem i razlikovanjem od mase. Odluka o „svima“ kao ciljanom tržištu za proizvod dovodi do djelomičnog ili nikakvog zadovoljenja potreba kupaca, te kao takva čini više štete nego koristi. Ne predstavlja dobar odabir čak i kada se radi o kupovini proizvoda koje potrošači kupuju na dnevnoj bazi, poput kruha i mlijeka, jer su proizvođači čak i ovdje prepoznali potrebu za kreiranjem proizvoda prilagođenih tržišnim nišama. Prema tome se razlikuje punomasno mlijeko, ili mlijeko s manje mliječne masti, čokoladno mlijeko za sladokusce i primjerice mlijeko bez laktoze. Ista stvar vrijedi i za ponudu kruha. Sve to dovodi do činjenice da je ispravno definiran ciljni segment važniji nego ikad, pogotovo za

mala poduzeća koja se natječu s velikim poduzećima. Odabiranje ciljane skupine ne podrazumijeva isključivanje svih ostalih potencijalnih potrošača, nego fokusiranje svojih marketinških napora na onaj segment za koji je vjerojatnost kupovine najveća. Razlog popularnosti odabira ciljane skupine je vrlo jednostavan, metoda je učinkovita i zahtjeva manja novčana sredstva. Ako se marketinška poruka nastoji prenijeti 1000 generalnih potrošača i 100 potrošača koji su odabrani iz prethodnih 1000 kao osobe za koje je vjerojatnost kupovine najveća, logično je da će u drugom slučaju efikasnost prijenosa poruke biti veća, a cijena prijenosa poruke manja.

3.1.1. Koraci u kreiranju ciljane skupine

Proučavanje ili analiza konkurencije bi trebao uvijek biti prvi korak pri kreiranju ciljane skupine. Neki se poslovni subjekti uz analizu odlučuju na istraživanje sekundarnih podataka, a zatim zaustavljaju, dok se rijetki odlučuju i na posljednje, primarno istraživanje. Ovaj korak daje uvid u situaciju na tržištu, što prolazi, a što ne prolazi, učenje iz tuđih grešaka i uspjeha i bolje upoznavanje s reakcijama potrošača na marketinški sadržaj konkurenata. U pravilu, na tržištu određenog proizvoda bi uvijek trebala postojati konkurencija, a ukoliko je nema, potrebno je proučiti postoji li publika zainteresirana za proizvod ili uslugu koja se nudi, jesu li barijere prevelike ili postoji drugi problem koji bi mogao onemogućiti uspješno upravljanje poslovnim profilom. Postoje brojne podjele konkurencije, ali općenito, konkurencija se može podijeliti na direktnu i indirektnu. Pod direktnom konkurencijom se smatraju profili poslovnih subjekata koji nude identičan ili sličan proizvod. To mogu biti dva proizvođača negaziranog soka, automobila ili dva restorana brze hrane. S druge strane, indirektnu konkurenciju čini puno veći broj poslovnih subjekata čiji proizvodi ili usluge zadovoljavaju istu potrebu. Primjer mogu biti proizvođači automobila i električnih romobila koji i jedno i drugo rješavaju problem prijevoza s jedne lokacije na drugu. Ovisno o situaciji, profili indirektna i direktne konkurencije zasigurno mogu biti od koristi. Prema stranici Hyper Auditor, važni elementi na koje je potrebno obratiti pažnju kada je riječ o Instagram profilu svojih konkurenata su (Hyperauditor, 2022) :

- tip sadržaja koji konkurent objavljuje,
- učestalost objavljivanja,
- ključne riječi ili hashtagove koje konkurent koristi,
- ton kojim se obraća svojoj publici,
- sadržaj koji dobro prolazi i sadržaj koji loše prolazi,

- te dobre i loše kampanje na društvenim mrežama i slično.

Tip sadržaja se odnosi na to objavljuje li konkurencija video sadržaje, fotografije, grafike, pojedinačne slike ili *carusele*, IGTV ili Reels u najvećoj mjeri. Nadalje, može se promatrati objavljuje li konkurencija fotografije s fokusom na proizvod ili *lifestyle* fotografije. Moguće je i usporediti uspješnost profila koji na različite načine pristupaju prezentaciji svojih proizvoda i usluga na društvenim mrežama. Učestalost objava se odnosi na količinu objava unutar najčešće jednog tjedna, a može se mjeriti i na dvotjednoj ili na mjesečnoj razini. Ključne riječi za doseg korisnika koji u tražilicu neće upisati naziv poslovnog subjekta, nego konkretne proizvode koje traže poput haljina, haljina za izlaske ili maturna haljina. „Ton brenda izražava glavne vrijednosti brenda i način na koji se te vrijednosti komuniciraju sa publikom“ (Grammarly, 2021). Drugim riječima, s obzirom da se svaki poslovni subjekt obraća drugačijoj publici, odabrat će za sebe odgovarajući pristup. Primjerice, Nike u obraćanju svojoj publici koristi odvažan, ambiciozan i poticajan pristup kojim svoju publiku nastoji potaknuti na dostizanje maksimuma svoje fizičke sposobnosti i postizanje svojih ciljeva (Grammarly, 2021). Neke od najpoznatiji Nike kampanja su „Just do it.“, „Run the day. Don't let it run you.“ i „Rewrite history. Redefine the position.“. U navedenim se kampanjama kratko i sažeto iznosi poruka u kojoj se publiku potiče na akciju. Može se zaključiti sljedeće, u komuniciranju marketinške poruke potrošačima važno je poruku prilagoditi publici kojoj je namijenjena i dojmu koji se nastoji ostaviti na publiku, kako bi se ta publika na kraju odvažila na akciju koja se nastoji postići marketinškom komunikacijom. Marketinšku komunikaciju, kao i sve ostale elemente, moguće je usporediti prema tome koja je postigla najviše reakcija (komentar, sviđanje, dijeljenje), koja je potaknula na kupovinu, koja je zadobila puno loših reakcija i slično. Prema tome, moguće je učiti iz grešaka konkurenata i u zamjenu za njihovu prednost kao lidera na tržištu, ostvariti prednost u odnosu na manji broj grešaka i iskorištavanje maksimuma marketinške komunikacije prema uzoru na sadržaj i kampanje koje dobro prolaze. Iako i prethodan korak podrazumijeva istraživanje sekundarnih podataka, u sljedećem koraku je riječ o samostalnom istraživanju svih dostupnih informacija, ne samo informacija koje nude profili konkurencije. U ovu svrhu moguće je proučiti različite članke, istraživanja, blogove, stručne radove i slično. Ovaj je korak nužan iz razloga što ukoliko bi poduzeće koncipiralo svoju marketinšku komunikaciju, ciljanu skupinu ili nešto drugo na način koji je potpuno isti konkurentima, ne bi se po ničemu razlikovalo i time bi izgubilo svoju kompetitivnu prednost. Bez prednosti u nekom segmentu, poduzeće je u najvećoj mjeri osuđeno na propast. Ono što je cilj ovog koraka, kao i sljedećeg, je utvrditi

demografske i psihofizičke značajke ciljane skupine, njihove navike i probleme koje nastoje riješiti. Prema Semrush-u, pri ovom koraku potrebno je postaviti sljedeća pitanja (Petrova, 2022) :

- Koji poslovni subjekti predstavljaju glavne konkurente? Koji su njihovi ciljevi?
- Kako glavni konkurenti komuniciraju svoju marketinšku poruku?
- Koje prednosti poslovni subjekt ima u odnosu na konkurenciju?
- Koje probleme proizvod ili usluga poslovnog subjekta rješava?
- Zašto čini bolji odabir od konkurencije?

Odgovori na prethodna pitanja trebaju služiti kao glavne misli iz kojih će se dalje kreirati strategija marketing sadržaja za točno odabrani segment. Najčešće poduzeća svoju ciljanu skupinu formiraju nakon proučavanja konkurencije i tržišta kroz sekundarne podatke. Razlog tomu su velika dostupnost informacija na raspolaganju, niska cijena i relativno brza provedba istraživanja. Iako primarno istraživanje nudi najveći omjer kvalitetnih informacija koje su usko vezane uz proizvod ili uslugu poslovnog subjekta koji ga provodi, moguće je tek za poduzeća koja ga mogu priuštiti. Osim činjenice da su troškovi primarnog istraživanja veliki, tu se nalazi i problem dugotrajnosti cijelog procesa i potrebe za velikim brojem stručnjaka. Tip informacija koje se pretražuju u najvećoj se mjeri podudara sa istraživanjem sekundarnih podataka, a kao glavna razlika između ova dva istraživanja je to što kod istraživanja sekundarnih informacija velika količina informacija može biti neistinita ili beskorisna za poduzeće, a korisna za neko drugo poduzeće. U tom slučaju je bitno raspoznati koje informacije su od koristi, a koje nisu.

3.1.2. Važne značajke ciljane skupine

Kreiranje marketinškog sadržaja ne može biti namijenjeno svima. Ono što se dogodi ukoliko poslovni subjekt odluči komunicirati svoj marketing sadržaj svima je da komunikacija rezultira neuspjehom. Takva komunikacija biti će generička, te se s njom potrošači neće poistovjetiti. Da bi se potrošači poistovjetili s marketinškim sadržajem, sadržaj mora biti prilagođen točno toj skupini potrošača. Takva skupina ima brojna obilježja, ali glavne značajke koje su bitne iz marketinškog aspekta su: demografske, psihofizičke značajke i navike potrošača (Porta, 2021). Tek nakon proučavanja glavnih značajki, poslovni subjekt razumije potrošače, njihove probleme i načine na koje im može ponuditi pomoć u rješavanju tih problema. Demografske značajke ciljane skupine čine: dob potrošača, spol, lokacija,

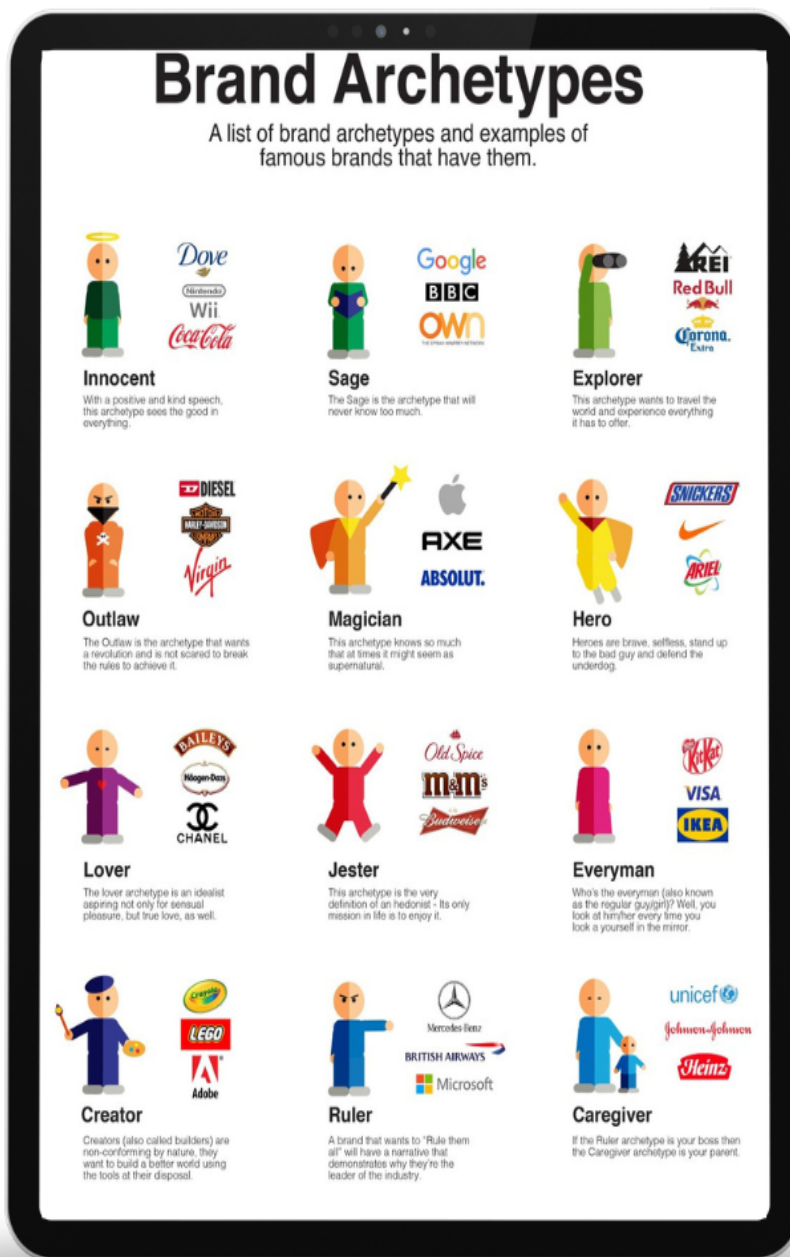
mjesečni prihodi, razina stečenog obrazovanja, bračni status i zanimanje (Porta, 2021) . Demografski podaci čine polaznu osnovu za prikupljanje informacija o ciljanoj skupini. Ipak one ne čine probleme koje potrošači imaju ili njihove glavne preferencije. Razlog iz kojeg se ne mogu zanemariti je sljedeći: preferencije, potrebe i problemi potrošača mijenjaju se u odnosu na sve navedene značajke te daju generalne okvire za definiranje ciljane skupine i cjelokupne marketinške komunikacije. Razliku je moguće prikazati primjerice, u obraćanju publici koja je visoko obrazovana i stručna, te će se u komunikaciji koristiti stručni termini i formalni pristup, dok se u obraćanju generalnoj publici može koristiti neformalan pristup, svakodnevni govor, žargon i *sleng*. Za luksuzni proizvod koji je namijenjen potrošačima s visokim mjesečnim prihodima biti će potrebno uložiti novac u brendiranje (serif tipografija, fotografije i video sadržaj visoke kvalitete), dok je za povoljnije proizvode moguće srezati sve nepotrebne troškove brendiranja i ponuditi najmanju moguću cijenu. Psihofizičke značajke odgovaraju na pitanje motivacije potrošača, tj. konkretna pitanja zašto potrošači trebaju određeni proizvod i zašto odabiru jedan proizvod u odnosu na drugi. Psihofizičke značajke podrazumijevaju osobnost, stavove, vrijednosti, interese, životni stil i ponašanje (Porta, 2021). Ovisno o životnim ciljevima potrošača (obitelj, karijera, druga osobna dostignuća) ovisit će problemi s kojima se susreću. Motivacija koju poslovni subjekt pronade kao kritičnu za svoje potrošače, koristit će u svojoj komunikaciji kao mamac za interes potrošača, poziv na interakciju i naposljetku kupovinu. Navike potrošača također će utjecati na oblikovanje marketing sadržaja ciljnoj skupini te ih je također važno upoznati. Nastoji se upoznati kako to potrošači provode vrijeme online, kakav sadržaj preferiraju (video, dugačak tekst, fotografija, grafika), koga prate na Instagramu (poznate ličnosti, druge poslovne subjekte), koliko su lojalni brendu, koji su im glavni komunikacijski kanali i slično.

3.1.3. Vizualizacija prikupljenih informacija

Bez obzira na činjenicu da su prethodno prikupljene informacije korisne, ponekad je teško izdvojiti važne informacije i zaključiti kako one mogu pomoći u daljnjim koracima kreiranja strategije. S toga se pomoću brend arhetipa i *buyer* persone nastoji vizualizirati potrošače i njihove glavne značajke na način da se uvijek lako vratiti na njih i razmisliti da li bi kreirani sadržaj bio relevantan publici poslovnog subjekta. Važno je napomenuti da su brend arhetipi i *buyer* persona značajno različiti. “Najjednostavnije rečeno, *buyer* persone su primjeri ili arhetipovi pravih kupaca koji marketinškim stručnjacima omogućuju izradu strategija za promicanje proizvoda i usluga ljudima koji bi ih mogli kupiti” (Chapin, 2015).

3.1.3.1. *Brend arhetipi*

Brend arehtipi se sastoje od 12 tipova potrošača baziranih na urođenim mišljenjima i osjećajima koja ih motiviraju na akciju. Svaki od tipova ima svoje motivacije, preferencije i karakteristike koje su važne za kreiranje brenda. Tip koji poslovni subjekt odabere, sugerirat će način komunikacije, riječi koje potiču potrošače tog tipa i njihove glavne karakteristike. Najpoznatiji svjetski brendovi koriste arhetipe, te su na taj način kreirali svijest među potrošačima o svojim proizvodima. To su primjerice: Lego, Apple, Johnson's & Johnson's, UNICEF, Chanel, Mercedes-Benz, Levis, Rolex, Google, Dove i brojni drugi. Svi navedeni brendovi posjeduju nešto s čime njihovi brojni potrošači suosjećaju i što, sudeći po veličini brendova, vole. Razlog tomu je što svi potrošači, odnosno ljudi generalno, imaju urođene želje i strasti. One su primitivne i instinktivne, na njima se arhetipovi temelje, te se zbog toga smatra vrlo uspješnom metodom. 12 tipova su: buntovnik (Outlaw), heroj (Hero), mađioničar (Magician), istraživač (Explorer), mudrac (Sage), nježan (Innocent), vladar (Ruler), kreator (Creator), njegovatelj (Caregiver), zabavljač (Jester), ljubavnik (Lover) i običan čovjek (Everyman). Pri odabiru arhetipa je, prema Mojoj digitalnoj akademiji, važno da se srž brenda sastoji od 70% jednog arhetipa, a 30% ili manje posto nekog drugog kako poruka za potrošača ne bi bila dvosmisljena i zbunjujuća, te kako bi s njom mogao i suosjećati (Halic, 2019). Primjerice, Google se smatra mudrac arhetipom. Svoje korisnike definira kao pojedince koji su uvijek u potrazi za istinom, znanjem i mudrošću. Motivacija Google-ovih potrošača dolazi od želje da znanje pronađu i podijele s drugima, za razliku mađioničara (koji znanje žele zadržati za sebe), te uživaju u filozofskim raspravama i dijalogu. Mudrac arhetip se najčešće nalazi u industriji medija i vijesti, na visokoobrazovnim ustanovama, te pretraživačima poput Google-a. U nastavku je prikazana slika s brend arhetipima, ikonama koje ih predstavljaju i najpoznatijim svjetskim brendovima koji utjelovljuju svaki arhetip.



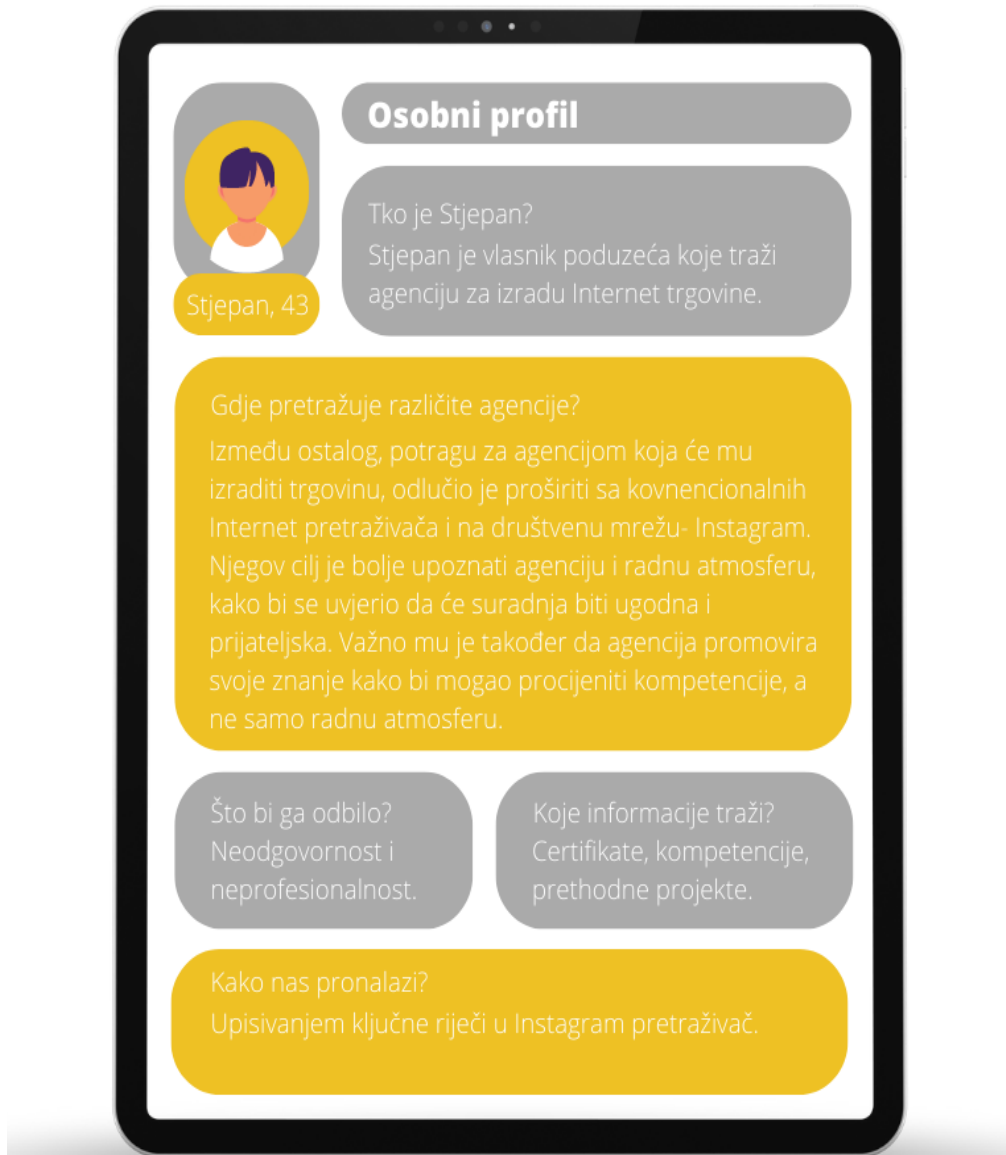
Slika 1 - Naziv i opis svih 12 brend arhetipa (Meyer-Delius, 2015)

Osim što otkrivaju glavne motive koji pokreću svaku od 12 grupa potrošača, arhetipi imaju još jednu značajnu prednost. S obzirom na veliku popularnost, moguće je naći veliki broj svjetski poznatih brendova poput nekoliko prethodno navedenih i vidjeti na primjeru način na koji koriste prednosti arehitpa u svojoj komunikaciji. Ukoliko se milijuni potrošača odlučuju na korištenje njihovih proizvoda i usluga, sigurno sadržavaju važne informacije i za druge (potencijalno manje) poslovne subjekte. Ono na što je važno obratiti pažnju je način na koji prezentiraju sebe, svoje proizvode, ton kojim se obraćaju publici, pozive na akciju koje

koriste, tip sadržaja koji objavljuju i slično, a sve kao što je u prethodnim odjeljcima već navedeno.

3.1.3.2. *Buyer persona*

“*Buyer persona* je “savršeni primjer” ili karakterizacija određene vrste osobe - osobe koja je uključena u proces kupnje” (Chapin, 2015). Kao u prethodno navedenom poglavlju, *buyer persona* označava primjer potrošača ili arhetipa potrošača koji se vizualizira kako bi se što lakše donosili zaključci o tome kakav je sadržaj potrebno plasirati ciljanoj skupini. *Buyer persona* se izrađuje na način da se prethodno navedene demografske, psihofizičke značajke i navike potrošača formira u zamišljenu osobu kojoj se pridruži ime, prezime i fotografija. Na taj se način dobiva zamišljena osoba kojoj se zatim prilagođava kreiranje marketinškog sadržaja. Informacije o zamišljenoj *buyer personi* moguće je prikupiti putem intervjua s kupcima i upitnicima, vlastitim promišljanjem, istraživanjem navika ili razgovorom s prodajnim osobljem koje je upoznato s potrošačima. Na internetu postoje brojni predlošci za izradu *buyer persone* koji mogu poslužiti kao pomoć, poput HubSpotov-og *buyer persona* predložka (Hubspot, 2022), ili je moguće izraditi samostalno u dokumentu s potrebnim informacijama. Ova metoda je često korištena i vrlo jednostavna za korištenje, a pri tome pruža vizualizaciju potrošača na koju se uvijek moguće vratiti u slučaju nedoumice. Također, većina poslovnih subjekata nema potpuno homogene potrošače, no moguće ih je kategorizirati u nekoliko skupina i prema tome napraviti 2-3 *buyer persone*. Time svaka persona predstavlja kategoriju potrošača koji kupuju proizvode i usluge određenog poslovnog subjekta.



Slika 2 - Primjer kreirane *buyer* persone (Javed, 2021)

Kao što je prikazano sa prethodnoj slici, *buyer* persona se sastoji od važnih informacija koje je važno uvijek imati na umu kada se kreira sadržaj. Takve informacije obuhvaćaju kanale koje potrošač koristi, što ga odbija od kupovine, koje informacije su pritom presudne, koji problem nastoji riješiti i slično. Navedene informacije su samo najčešći primjer onog što se prikazuje, no nisu isključive za sve ostalo. Ukoliko je za poslovni subjekt važno nešto potpuno drugačije, *buyer* personu je moguće prikazati uz drugačiji set informacija. Grupiranjem tih informacija se smanjuje vjerojatnost griješenja u kreiranju sadržaja i omogućava postojanje uvijek dostupnog podsjetnika svim članovima tima.

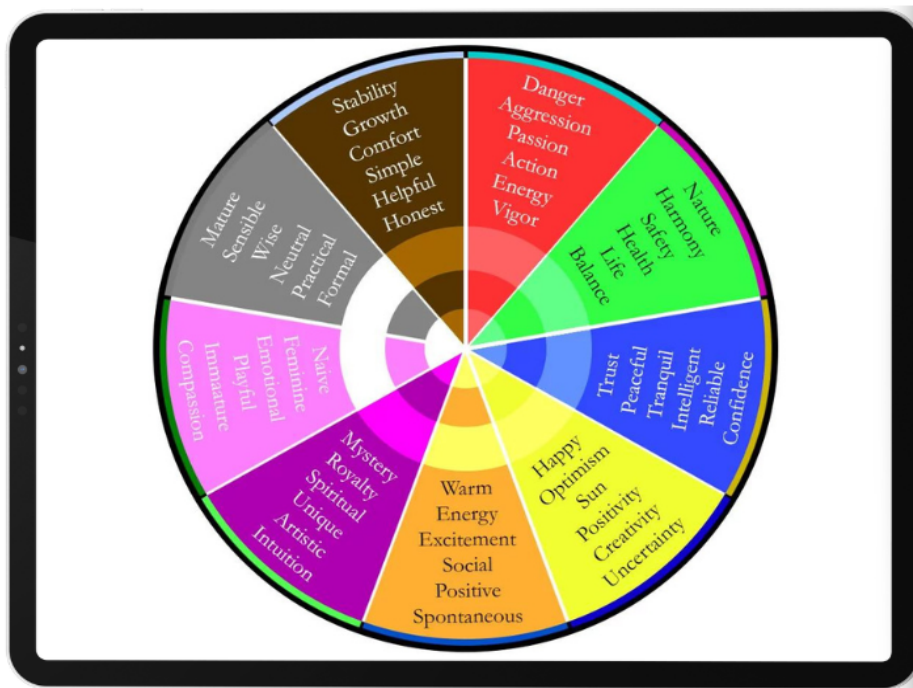
3.2. Vizualni identitet

„Vizualni identitet je sustav koji sadrži skup simbola, ikona, slika i boja koji se koriste kako bi definirali vizualni izgled tvrtke i njenih proizvoda. To je dizajnersko rješenje koje kombinira grafičke simbole i riječi koji vizualno predstavljaju tvrtku, proizvod ili uslugu“ (Zale, 2016). Za takav sustav je važno da je stabilan kroz vrijeme, prepoznatljiv i konzistentan. Nadalje, kako bi pravilno obavljao svoju ulogu i pravilno se pozicionirao, vizualni identitet treba biti pamtljiv i originalan. Nije strana pojava u kojoj se miješa značenje vizualnog identiteta, brenda ili logotipa. Brend predstavlja širi pojam od vizualnog identiteta, širu sliku nekog poslovnog subjekta ili proizvoda. Uz vizualni identitet, brend obuhvaća i druge aspekte poput misije i vizije, pozicije na tržištu i slično. S druge strane, logo predstavlja sastavnicu vizualnog identiteta, te kao takav čini najuži pojam. Vizualni identitet, osim logotipa, čini boja, tipografija, fotografija, ilustracija i generalno svi drugi elementi čija je svrha identificirati jedan poslovni subjekt. Dvije dominantne vrste logotipa su riječi (engl. *wordmarks*) i simboli (engl. *symbols*) (Jackson, 2018). Prvi predstavlja logotip u kojem je riječ u fokusu logotipa. On se oslanja na dobro odabranu tipografiju i snažan izbor boja. Drugi naveden predstavlja logotip u kojem je simbol u fokusu. On se oslanja na ikonografiju koja će brend učiniti prepoznatljivim.



Slika 3 - Primjeri najpoznatijih logotipa koji u fokusu imaju riječ ili simbol (Carson, 2019)

Odabir boja koje će se koristiti važno je uskladiti s asocijacijama o brendu. Ukoliko u sklopu logotipa brend ima jednu do dvije boje, moguće je uz to odabrati komplementarne boje za Instagram profil ili ih ostaviti jednake kao u logotipu. Ukoliko se kreiraju boje za Instagram profil, važno je definirati kakve osjećaje se nastoji izazvati kod publike kako bi se krenulo u odabir boja. Gotovo je nemoguće govoriti o odabiru boja, a pri tome ne spomenuti psihologiju boja. Kao plod brojnih istraživanja, znanstvenici su uočili veze između boje i reakcije koje ta boja izaziva kod potrošača. Te veze nije moguće u potpunosti generalizirati zato što dio reakcija ipak ovisi o kulturi, spolu i godinama, no ipak je moguće donijeti neke zaključke. Postoje brojni izvori na kojima je moguće provjeriti kako se određena boja koristi u konkretnoj industriji, od kojih je prema Canvi zelena boja simbol povjerenja. Često je ukomponirana u logotipe ljekarni koje nastoje steći povjerenje svojih potrošača kako bi kod njih potražili lijek za ozdravljenje od tegoba koje imaju (Canva, 2022). Osim toga, često je moguće pronaći je kod ekološki prihvatljivih proizvoda zbog njezine asocijacija na prirodu.



Slika 4 - Psihologija boja - Prikaz što je simbolika određene boje (Color Psychology Meaning, 2022)

Kao i kod prethodno navedenog, pri odabiru tipografije potrebno je donijeti odluku o tome kakav se dojam nastoji ostaviti na potrošače. Postoje tri osnovna tipa slova (Marketing Fancier, 2019):

- Serif fontovi: Antiqua, Bookman, Cambria...
- Sans-serif fontovi: Arial, Myriad, Verdana...
- Dekorativni fontovi: Allegro, Broadway, Stencil...

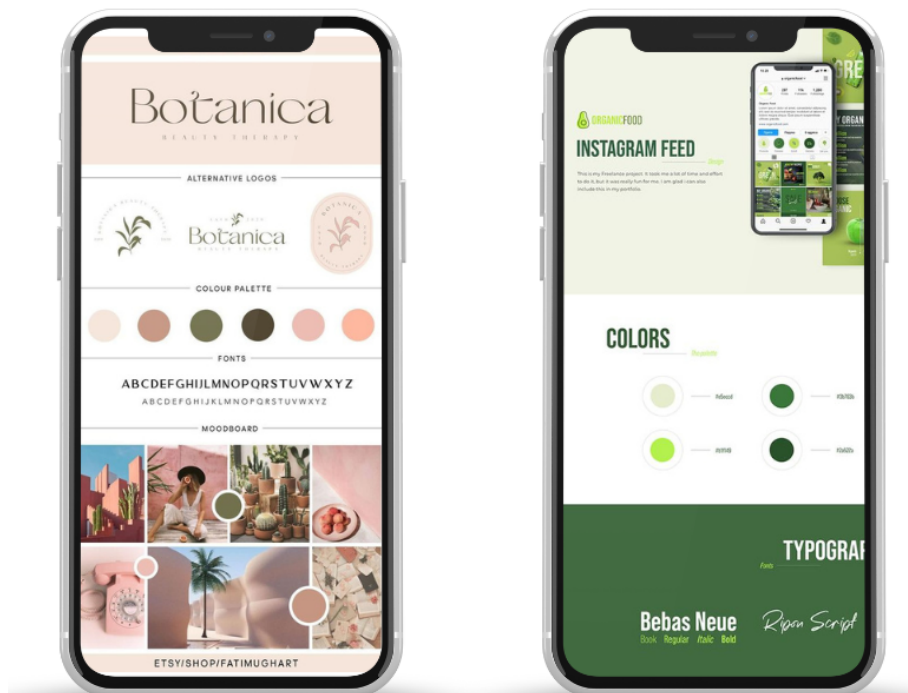
Pravilno odabrana tipografija pomaže u jasnoj vizualnoj komunikaciji vrijednosti brenda. Pri odabiru tipografije postoje osnovna pravila:

- Postoji ograničen broj fontova, te prema tome nikad ne bi trebalo koristiti više od tri fonta u jednom dizajnu.
- Preporučeno je korištenje lijevog poravnavanja zbog čitljivosti, iako osim lijevog, postoji još i desno, centralno i obostrano poravnavanje.
- Podešavanje razmaka između slova kako bi se postigao pravilan omjer za čitanje i izgled dizajna.
- Mora postojati tipografska hijerarhija koja određuje važnost naglašavanja i značenja jednog fonta u odnosu na ostale.
- Čitljivost mora biti prioritet u dizajnu.
- Pri uporabi različitih fontova važno je držati se određene hijerarhije i teme dizajna (Marketing Fancier, 2019) .



Slika 5 - Primjer tipografije i dojmova koji ostavljaju na potrošače (Paria, 2022)

Svi elementi su jednako važni, te ih je potrebno pravilno definirati i pridržavati se navedenih pravila. S obzirom da je sve navedeno uobičajena praksa većine poslovnih subjekata, važno je naglasiti da je u prezentaciji više nego ikad važna kreativnost. Kao produkt vizualnog identiteta kreira se vizualni branding vodič koji sadrži smjernice za korištenje elemenata vizualnog identiteta. Takav vodič osigurava (engl. *moodboard*) ispravno korištenje svih članova tima (ukoliko ih ima više), vanjskih suradnika (poput grafičkih dizajnera prilikom primjerice izrade promidžbenih materijala) i dugoročan podsjetnik kako bi se zadržala prepoznatljivost (pretjerano mijenjanje i udaljavanje od vizualnog identiteta kao posljedicu uzrokuje manju prepoznatljivost među potrošačima). Takvi vizualni vodiči na jednom mjestu sadržavaju sve elemente vizualnog identiteta, dakle uključuju: boje, logotipe i tipografiju. Osim toga, *moodboard*-u je moguće pridružiti i fotografije kojima je poslovni subjekt inspiriran, materijale koje koristi u proizvodnji i općenito estetiku koju nastoji postići.



Slika 6 - *Moodboard* (Nikolić, 2022)

Osim kao prikaz vizualnog identiteta poslovnog subjekta, *moodboard* može biti koristan u situacijama suradnje poslovnog subjekta s *freelancerima* ili drugim poslovnim subjektima. Primjerice, u situaciji kada poslovni subjekt surađuje s fotografom te je važno da fotograf

razumije što poslovni subjekt nastoji postići njihovom suradnjom i fotografijama koje će iz nje proizaći.

3.3. Sadržaj

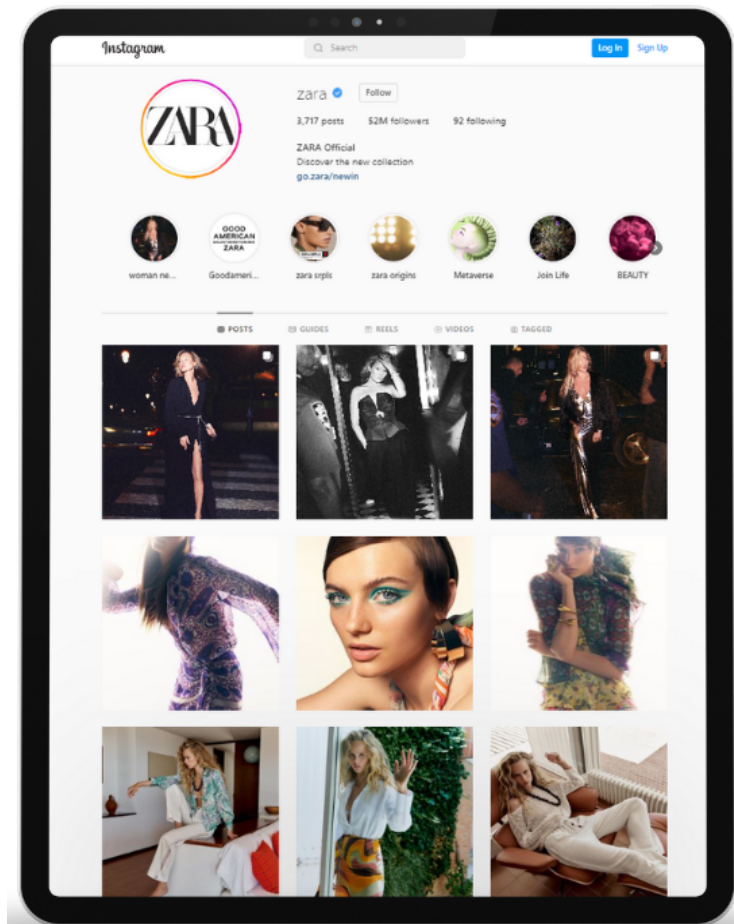
Iako je Instagram primarno platforma za dijeljenje vizualnog sadržaja, itekako je važan i tekst. S obzirom na to da vizualni sadržaj hvata pažnju, tekst mora biti taj koji korisnika zadržava na objavi. Tekst u ovoj situaciji ima još jednu značajnu ulogu, a to je moguće pomoću *hashtag*-ova (Ganta, 2021). *Hashtag* omogućava da korisnici koji na Tražilici pretražuju pojmove, pronađu objavu zato što se pretraživana riječ “podudara” s *hashtag*-om koji se u objavi nalazi. U nastavku rada navode se mogući tipovi sadržaja (fotografija, grafika i *carousel*, Reels, IGTV i Story), te kako formirati ton brenda, uklopiti korisne *hashtag*-ove, napisati kvalitetan *copy* i od svega kreirati strategiju objavljivanja. U poslovanju se ništa ne može prepustiti slučaju, pa tako i objave na Instagram-u. Tako se za Instagram najčešće radi plan na mjesečnoj, dvotjednoj ili drugoj bazi u kojem se pravi plan objava za nadolazeće razdoblje. Takvo planiranje obuhvaća i proces analize prethodnog razdoblja i uspješnosti sadržaja koje prethodi kreiranju novog. U nastavku su detaljno razrađeni mogući tipovi sadržaja, te su isti potkrijepljeni primjerima. Ulazi se dublje u mogućnosti kreiranja vizualnog sadržaja, kao i važnost i važne segmente *copy*-a.

3.3.1. Vizualni sadržaj

Društvenim mrežama koje nisu primarno za dijeljenje fotografija poput Instagrama, LinkedIn-u, Twitter-u i Facebook-u, značajno raste broj reakcija na objavu ukoliko objava sadrži vizualni sadržaj. Značaj vizualnog sadržaja znatno je veći na Instagramu, koji je i primarno za to namijenjen. Prema istraživanjima (Jasno&Glasno tim, 2014), pozornost koju korisnik posveti pojedinom sadržaju je 2,8 sekundi, a s obzirom na činjenicu da je vizualni sadržaj na Instagram-u u prvom planu, važno je uhvatiti pažnju korisnika zanimljivim i kvalitetnim sadržajem. No to nije jedini razlog, sadržaj s kvalitetnijim vizualnim elementima se češće dijeli i osigurava veći broj reakcija. Instagram nudi nekoliko mogućnosti objavljivanja sadržaja. Moguće je objaviti fotografiju ili grafiku, *carousel*, Reels ili IGTV i Story. Važnost svakog od navedenog tipa objave i mogućnosti koje nudi raspravljene su u poglavljima koje slijede.

3.3.1.1. Fotografija, grafika i carusel

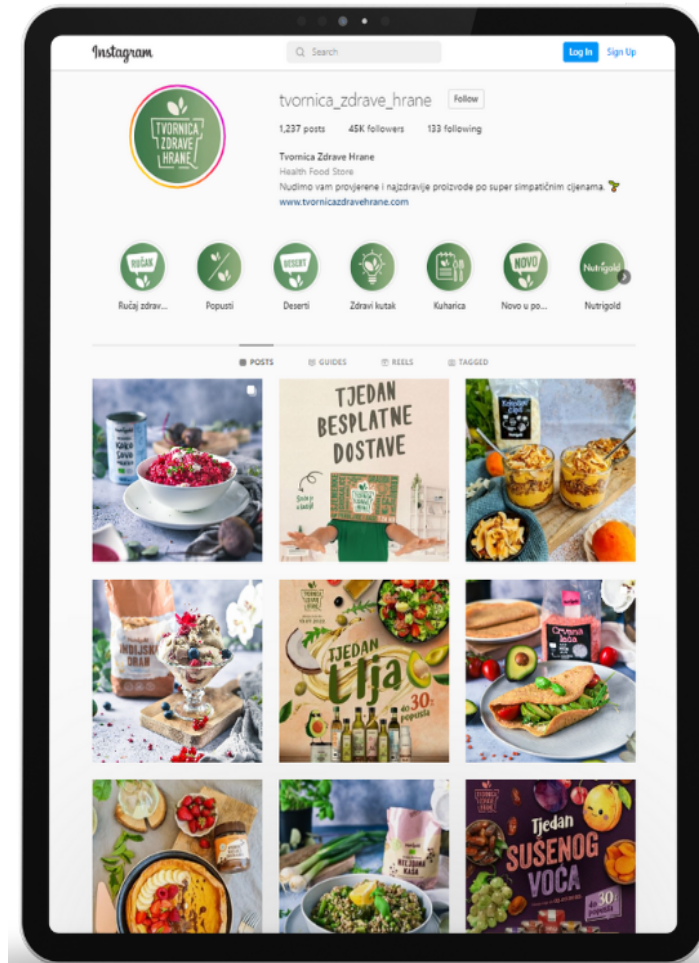
Kada se kod objavljivanja isključi opcija video sadržaja, moguće je odabrati fotografije, kao na slici ispod, izraditi grafiku ili odabrati *carousel* format u kojem se objavljuje više slika ili grafika odjednom. Poslovni subjekti koji svoju strategiju marketing sadržaja usmjeravaju na isključivo korištenje fotografija najvećim su udjelom u modnoj industriji, poput brenda Zara u nastavku.



Slika 7 - Profil poslovnog subjekta čiji se sadržaj sastoji od fotografija (Instagram: Zara, 2022)

S obzirom da u ovom slučaju fotografija komunicira većinsku marketinšku poruku, važno je pripaziti na kvalitetu iste. Takvi poslovni subjekti najčešće paze na estetiku profila, poput boja, svjetla i sjene, bližih i daljih kadrova i slično. Ono što je nezahvalno kod ovog tipa strategije jesu financije. Stalna izrada fotografija, potreba za modelima i fotografima zahtjeva vrlo visoke financijske resurse. Također, potrebna je kreativnost u velikoj mjeri, ali i veliki

broj proizvoda i usluga. Korištenje isključivo fotografija kao glavnog sadržaja za poslovni subjekt koji ima manji broj proizvoda bi u vrlo kratkom periodu postalo monotono. I uz kreativnost postoji relativno mali broj opcija za prikaz manjeg broja proizvoda na različite načine, a da pri tome novčana naknada za fotografije ne postane prevelika. Poslovni subjekti koji se odlučuju na grafike, dodaju zanimljivu dimenziju svojim objavama, bilo kroz ikone, tekst ili nešto drugo. Profil Tvornice zdrave hrane zanimljiv je iz nekoliko razloga. S obzirom na činjenicu da prodaju zdravu hranu, odlučili su se i na objavljivanje recepata čiji se sastojci mogu kupiti u njihovim trgovinama. To je odlična strategija zato što ljudi, koji se iz zdravstvenih ili drugih razloga odluče na zdravu prehranu, često budu izgubljeni u tome što jesti a što ne. Dakle, oni svojim kupcima nude zdrave proizvode i ideje što mogu spremati s njima. Na taj način osiguravaju zajednicu koja okuplja ljude sličnog interesa i pruža im koristan sadržaj. Ovakva strategija marketing sadržaja često je isplativija zbog dostupnosti i lakoće uporabe alata za izradu grafika. Tvornica zdrave hrane, svoje objave sa receptima koncipira na način da objave fotografiju gotovog recepta, a u komentar napišu recept i proizvode koji su potrebni za kuhanje.



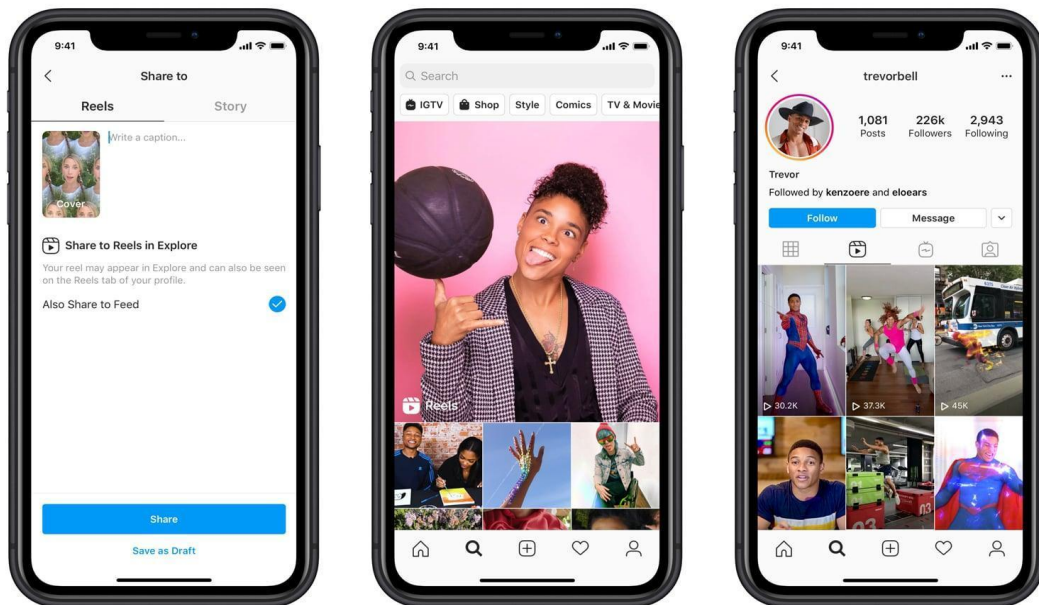
Slika 8 - Profil poslovnog subjekta čiji se sadržaj pretežito sastoji od grafika (Instagram: Tvornica zdrave hrane, 2022)

Carousel se može sastojati od većeg broja fotografija koje su objavljene zajedno te se pregledavaju listajući s desna na lijevo, ili većim brojem grafika kojima se prenosi marketinška poruka. Također mogu sadržavati i video. Ipak, carousel u marketinške svrhe najčešće koristi za edukaciju ili *storytelling*.

3.3.1.2.Reels

Osim fotografija, Instagram je uveo i video sadržaje kao odgovor na pojavu i sve veću popularnost društvene mreže TikTok. Tako je nastao Reels ili kratki video, koji je također moguće dijeliti na svojem profilu. Reels, poput TikTok-a, najčešće ide u dva smjera: video

koji rekreira trend ili vlastito osmišljene video sadržaje. Specifičan je po tome što u je vrlo kratak, dinamičan i zanimljiv. U Reels je moguće dodati glazbu i efekte, te ga je na kraju moguće i urediti. Jednom podijeljeni Reels može biti prikazan na *feed*-u, ili zasebno na kartici podijeljenih Reels-a kao što je prikazano na slici u nastavku.



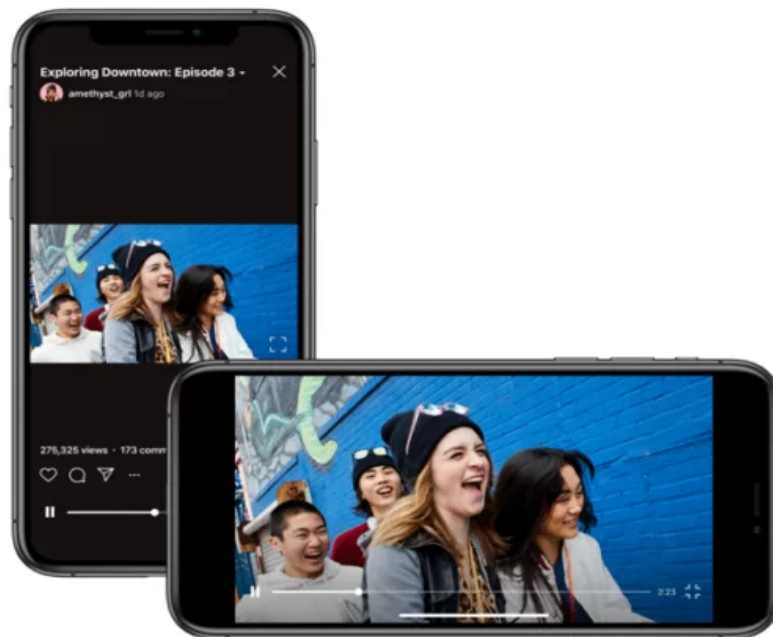
Slika 9 - Dijeljenje, prikaz Reels-a na tražilici i profilu (About Instagram, 2020)

Značaj Reels-a je u znatno većem doseg u odnosu na ostale sadržaje zato što Instagram korisnicima čini zanimljiviji sadržaj za gledanje. Poslovni subjekti se u velikom omjeru priključuju i na ovaj trend, iako su neko vrijeme imali zadržku. Kreativnost je u ovom tipu sadržaja vrlo važna. Potrošači su svakodnevno izloženi velikom broju brendiranog sadržaja te kao rezultat velike izloženosti, najveći dio takvog sadržaja ignoriraju. U tom je slučaju potrebno misliti izvan okvira te kreirati originalan sadržaj. Također, ovaj tip sadržaja vrlo lagano može postati viralan od čega u konačnici beneficira cijeli profil, a ne samo jedna objava. Upravo to je i razlog kreiranja trend sadržaja koji je u određenom trenutku jako popularan, te zbog toga doseže veliki broj pregleda. Znatno veći u odnosu na ostali sadržaj.

3.3.1.3.IGTV, odnosno Instagram Video

Predzadnji tip Instagram sadržaja je IGTV, što je skraćena za Instagram TV koja je izašla 2018. godine (Masango, 2022). Predstavlja dugačak sadržaj, na početku za video sadržaje koji

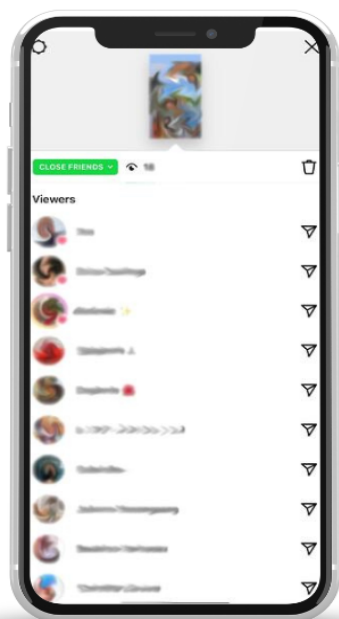
traju do 15 minuta i imaju veličinu do 650 MB. Ovim tipom sadržaja nastojao se približiti sadržaju Youtube-a. No s obzirom da IGTV nikad nije zaživio, Instagram ga je zamijenio s Instagram Videom. Razlika je u tome što je Video moguće skraćivati, dodavati filtere, označavati osobe i lokacije. Također, omogućava i pregled od 15 sekundi a sam Video može trajati do 60 minuta. Prikaz je moguće povećati dodiranjem zaslona, što je prethodno gasilo zvuk videa.



Slika 10 - Instagram Video (Manny, 2021)

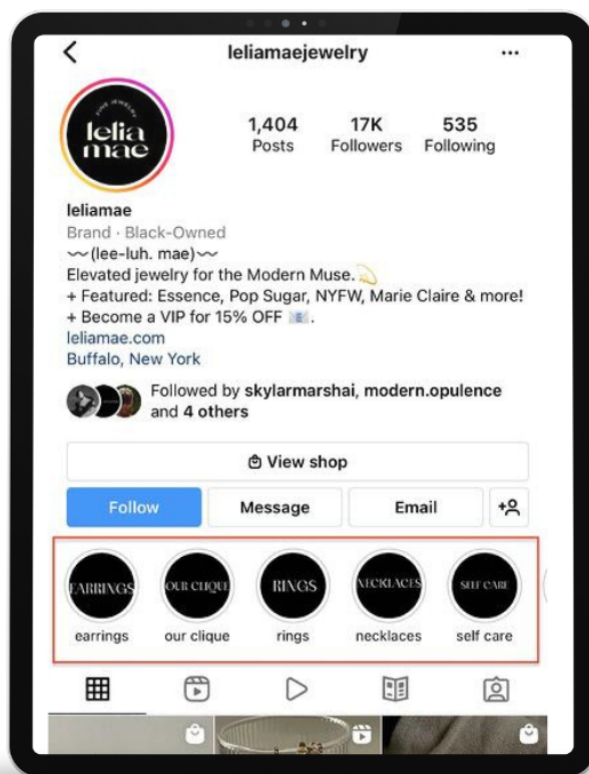
3.3.1.4. Story

Za razliku od svih prethodno navedenih tipova sadržaja, Story je manje formalan te time omogućava poslovnim subjektima prikaz „iza kamere“. Objavljeni Story ostaje na profilu 24 sata te se nakon toga arhivira, a publici više nije vidljiv. Ne prikazuje se na profilu. Omogućava korištenje različitih efekata, naljepnica, označavanje osoba i lokacija, filtere, poveznice te omogućavaju i objavljivanje fotografija i video sadržaja. Predstavlja moćan alat za povećanje reakcija i interakcije putem mogućnosti postavljanja pitanja, anketa, kvizova i više-manje svega što Social Media Manageru padne napamet.



Slika 11 - Pregled profila koji su pogledali objavljen Story (Bernazzani, 2022)

Story-e koji su arhivirani, te više nisu dostupni na pregled publici, moguće je na profilu grupirati u Naglaske, što je obično i ono što poslovni subjekti rade.



Slika 12 - Instagram Naglasci (Bernazzani, 2022)

Najčešće je praksa da se u Naglascima grupiraju storiji prema:

- proizvodima i uslugama koje poslovni subjekt nudi,
- zatim glavne informacije o brendu (O nama),
- recenzije kupaca (podijeljeni story-i koje su kupci objavljivali na svojim profilima),
- i najčešća pitanja i odgovori, no to nije uvijek slučaj.

Grupiranje Story-a zapravo u potpunosti ovisi o preferencijama poslovnog subjekta. Samo kreiranje nudi mogućnosti objave sadržaja iz galerije ili kreiranje novog, kod kojeg se nude opcije: kreiraj, *boomerang*, izgled, bez upotrebe ruku. Opcija kreiraj nudi mogućnost izrade Story-a, *boomerang* predstavlja video koji se prikaže i onda vrati na početak, izgled nudi opcije slikanja storya s 2, 3 ili više rešetki u kojima se mogu uslikati fotografije, a zadnja opcija nudi timer uz kojeg je moguće slikanje bez upotrebe ruku. Od svih tipova, Story nudi najveću slobodu i najviše opcija koje bi bilo šteta ne iskoristiti. Također, najmanje je formalan i uređen, te zbog toga kod publike stvara najveću povezanost. Veću od objava koje su većinom uređene i manje slične realnosti u odnosu na Story objave.

3.3.2. Copy writting

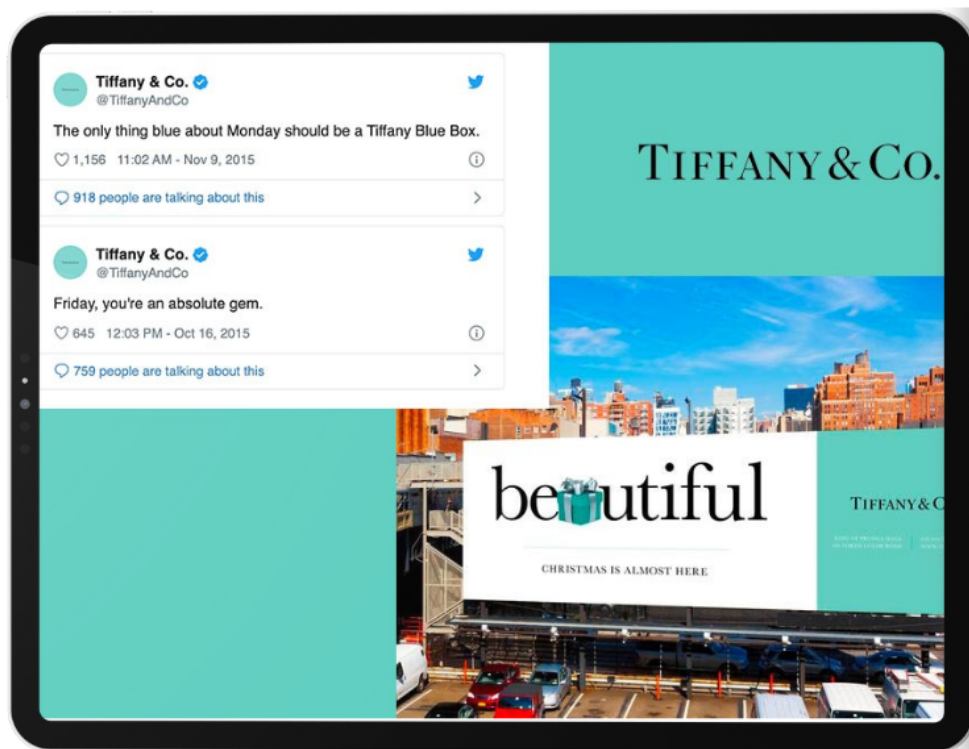
Kada se govori o *copy writting*-u za Instagram, ne misli se samo na tekst koji se nalazi u opisu objave, nego se obuhvaća kompletan tekstualni sadržaj koji se može nalaziti i na fotografiji, grafici ili unutar video sadržaja. Kao što je već prethodno rečeno, vizualan sadržaj „hvata“ pažnju publike, dok je tekstualan sadržaj zadržava. Generalne smjernice za kreiranje Instagram copy-a glase (Vos, 2020):

- Potrebno je uhvatiti pažnju prvom rečenicom, bilo postavljanjem pitanja, citatom, mitom, šalom ili zanimljivom činjenicom koja izaziva iznenađenje.
- Pisati sadržaj koji daje vrijednost publici i odgovara na pitanje potrošača: Što je tu za mene?
- Pričanje priče (engl. *storytelling*).
- Korištenje trikova poput: aktivnog glasa, osjetilnih riječi, kratkih rečenica, *emoji*-a i dr.
- Emocionalan narativ, koji je ljudima instinktivan.

Navedeni napuci nisu jedine vodilje u pisanju sadržaja. Potrebno je također i promisliti o fazi AIDA modela u kojoj se potrošač nalazi, načinu obraćanja koji će najefikasnije prenijeti poruku, prikladnim pozivima na akciju i slično, o čemu više piše u sljedećim poglavljima.

3.3.2.1. *Ton of voice*

Iako je vizualan sadržaj na Instagramu u glavnom fokusu, publici je važno ponuditi i kvalitetan tekstualni sadržaj. Još jednom, važno je promisliti kakav se dojam nastoji ostaviti kod publike. Da li je to strogo formalno, ili je neformalno i prijateljski, veselo, sarkastično i slično. Drugim riječima, ton kojim se obraća publici, kao i svi ostali elementi, treba biti prilagođen odabranom segmentu u prvim poglavljima rada. Dakle, ukoliko su odabrane vesele boje, ton brenda mora biti neformalan i prijateljski kako bi marketinška poruka funkcionirala. Primjerice, ton brenda Tiffany je elegantan, duhovit i klasičan. „Malu plavu kutijicu“ ne bi bilo moguće prodati po visokoj cijeni bez loga, dizajna i marketinške komunikacije s kojom njihova publika suosjeća.



Slika 13 - Ton brenda Tiffany&Co (Dvornechuck, 2020)

Nadalje, Old Spice je nakon dugo vremena kao lider, počeo bilježiti padove nakon ulaska brenda Axe na tržište. Nakon toga su krenuli s humorističnim i muževnim marketinškim

porukama, što se u konačnici pokazalo kao veliki uspjeh i inspiriralo potrošače na reakcije i interakciju.



Slika 14 - Ton brenda Old Spice (Dvornechuck, 2020)

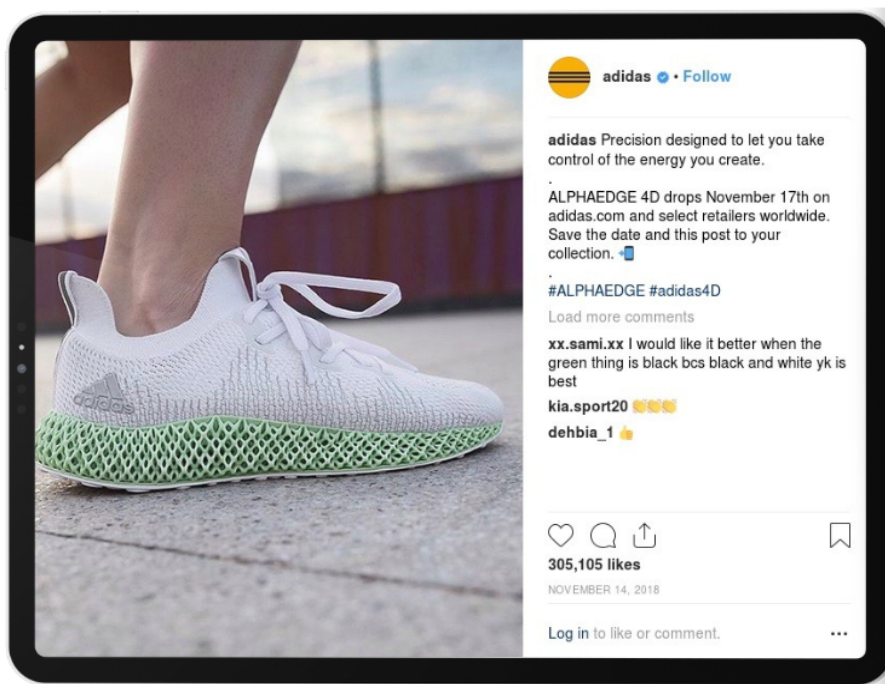
Može se zaključiti da su najuspješnije svjetske kampanje, sastavljene od elemenata koji zajedno funkcioniraju i šalju ujednačenu poruku publici. „Način na koji je brend vizualno prezentiran je jednako važan kao i način na koji brend zvuči“ (Dvornechuck, 2020). Jednako kao i za prethodne elemente, moguće je napraviti vodič s riječima i frazama koje su karakteristične za brend kako bi služile kao vodilja u svim trenucima i omogućavao da svi sudionici pravilno komuniciraju marketinšku poruku brenda.

3.3.2.2. Copy

Kada je riječ o pisanju opisa za Instagram objave, pravila ne postoje. Neki se poslovni subjekti odlučuju na pisanje dugačkih opisa, neki na pisanje vrlo kratkih. Jedino pravilo je da sadržaj mora davati vrijednost publici i zainteresirati ih. Ipak, postoje neke sugestije. Svaka objava trebala bi imati neku svrhu i time neki poziv na akciju (CTA). Akcija ne mora u svakom slučaju označavati kupovinu, nego može biti bilo koji poziv na radnju. Primjeri CTA su (Red Brick, 2021):

- Kliknite ovdje.
- Nastavite dalje.
- U komentar napiši.
- Pročitajte odmah.
- Naruči odmah i slično...

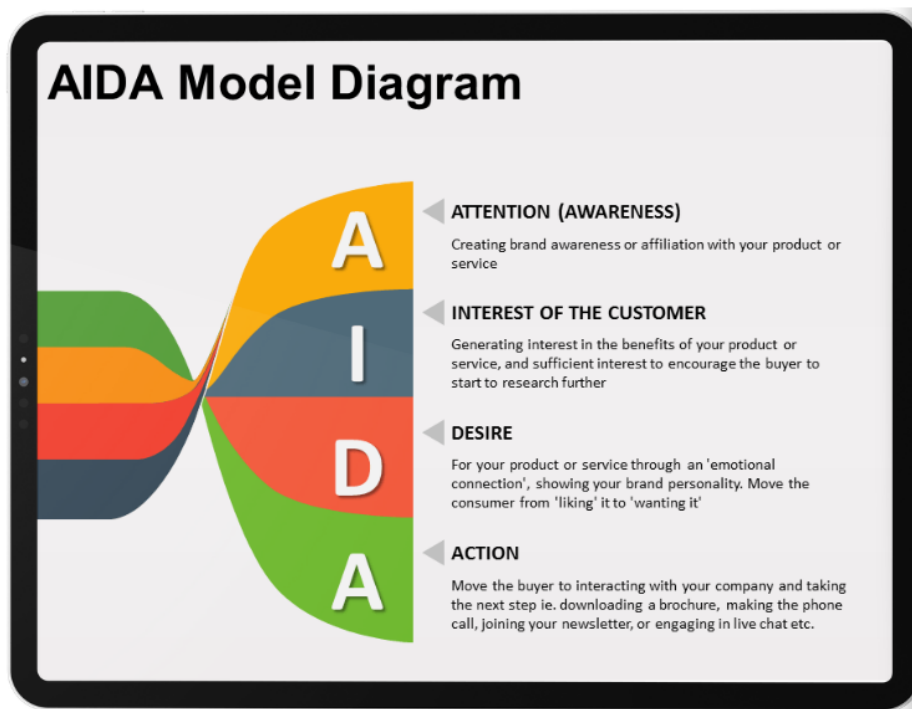
CTA se u pravilu stavlja na kraj, nakon što je marketinška poruka predstavljena. Ukoliko se poslovni subjekt odluči na pisanje dugačkih marketinških poruka, potrebno je tekst odvojiti u manje odjeljke kako ne bi bio odbojan publici. Uobičajeno je pisanje u kojem se na početku piše zanimljiva rečenica koja hvata pažnju (engl. *hook*), zatim se nastavlja s tijelom, a završava s pozivom na akciju poput primjera u nastavku, no to također nije pravilo. Primjer tako koncipirane objave nalazi se u nastavku, a kreiran je od strane brenda Addidas.



Slika 15 - Primjer najčešćeg načina pisanja marketinške poruke (SnapRetail Guest, 2019)

Osim smislenog slijeda marketinške poruke, takva poruka bi trebala imati i jasnu svrhu. Kada je riječ o svrsi, postoje brojne podjele, no sve se uglavnom svodi na to da bi objave koje poslovni subjekt priprema za svoj profil trebale inspirirati, educirati, zabaviti publiku ili promovirati proizvod (Superdream, 2020). Tako primjer sadržaja koji inspirira može biti recenzija kupca, preporuka proizvoda ili usluge od strane poznate ličnosti, događaj i slično.

Primjer sadržaja koji educira može biti info grafika, vodiči, članak, *eBook* i slično. Primjer objave koja zabavlja može biti viralan sadržaj, video sadržaj, kviz, natjecanje i slično. Dok za kraj, primjer sadržaja koji promovira proizvod može biti interaktivni *demo*, ocjene proizvoda ili usluge, *case study*, *checklist*-e i slično. Osim toga, važno je voditi brigu o procesu kroz koji kupac prolazi kako bi kreirao svijest o proizvodu ili usluzi koji se naziva *customer journey* (Pisalica, 2020). Ovaj se proces također može prilagoditi poduzeću, no generalno se sastoji od sljedećih faza: svijest, interes, potreba i akcija (AIDA model).



Slika 16 - Objašnjenje AIDA modela (Jagwan, 2018)

Proces postaje kompliciraniji s porastom cijene proizvoda (luksuzni proizvodi) ili kada je riječ o specifičnim proizvodima za koje je potrebno znatno informiranje potrošača prije same kupovine i dr. Razlog tome je da potrošač zahtjeva više informacija i uvjeravanja u činjenicu da je proizvod ili usluga odgovarajuća za njegove potrebe kada je u pitanju proizvod s većom cijenom. No generalno, bez obzira na cijenu proizvoda, potrošači pri kupovini prolaze kroz različite faze AIDA modela, te ih je potrebno detaljnije opisati. U prvoj fazi korisnik stvara svijest o proizvodu i brendu. Poslovni se subjekt ovdje nastoji smjestiti u svijest potrošača i informirati ga o postojanju poslovnog subjekta, proizvodima i uslugama koje nudi i problemu koji rješava. Poput primjera u nastavku, nastoji se na (u ovom slučaju šaljiv način) publici dati

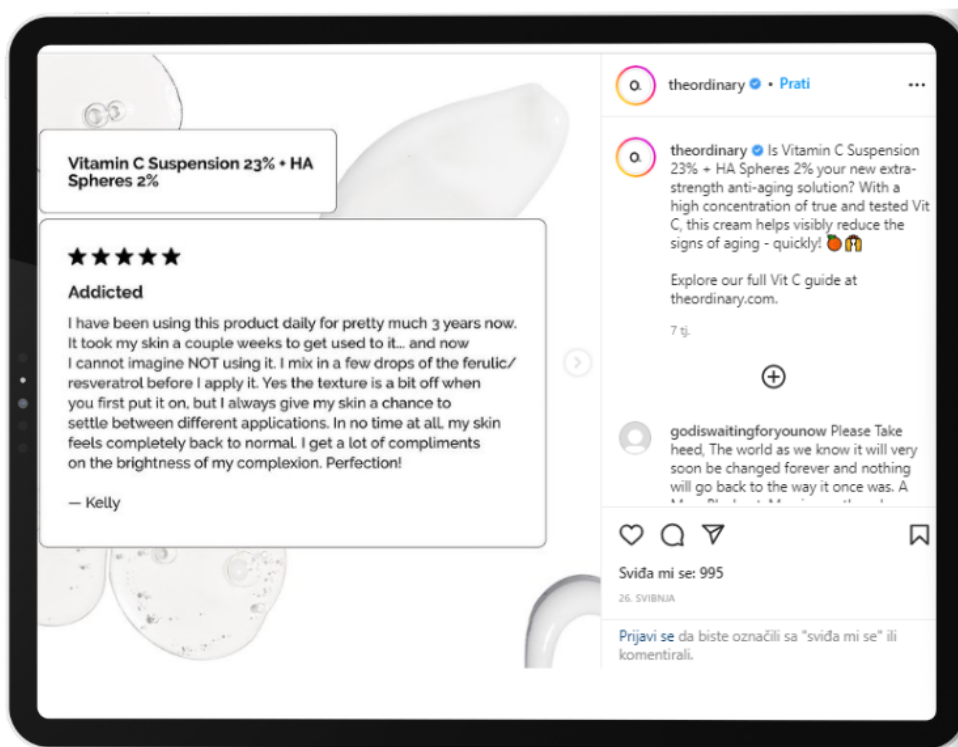
do znanja da poslovni subjekt postoji i nudi kupovinu svojih proizvoda izvan svog restorana. Kao kod primjera u nastavku, gdje najpoznatiji lanac brze hrane u svijetu, Mc Donalds, dijeli objavu u kojoj se pozicionira u svijesti potrošača kao moguća opcija kada je u pitanju odabir restorana, kao i da nude opciju „drive-thru“. Pri tome nisu, detaljno obrazložili svoju ponudu hrane, pozivali na akciju ili nešto drugo. Korištenje tih informacija smjestilo bi objavu u drugu fazu, te ne bi koristilo za potrošače koji ne znaju za poslovni subjekt. Njima je potreban slijed od nekoliko interakcija s brendom kako bi ga smjestili u svijest, te se zatim odlučili na taj brend.



Slika 17 - Primjer Instagram objave s šaljivim opisom (Instagram: Mc Donalds, 2021)

Iako je prva faza obavezna, važno je napomenuti da ona poslovnom subjektu osigurava samo kratkotrajnu pažnju. Nakon dobivene kratkotrajne pažnje, potrebno je probuditi interes da potrošač obrati pažnju na poruku koja mu se nastoji komunicirati. Poslovni se subjekt u ovoj fazi fokusira na rješenja koja nudi, te nudi razne tipove marketinškog sadržaja (recenzije, video sadržaje i slično). U primjeru koji slijedi u nastavku, brend The Ordinary, svojoj publici komunicira pozitivne recenzije svojih potrošača. Ono što je karakteristično posebno za *Skin Care* zajednicu potrošača je činjenica da se oni u velikoj mjeri informiraju o proizvođaču, sastavu proizvoda, učinku proizvoda na koži i recenzije drugih potrošača. Dakle, ovakav tip

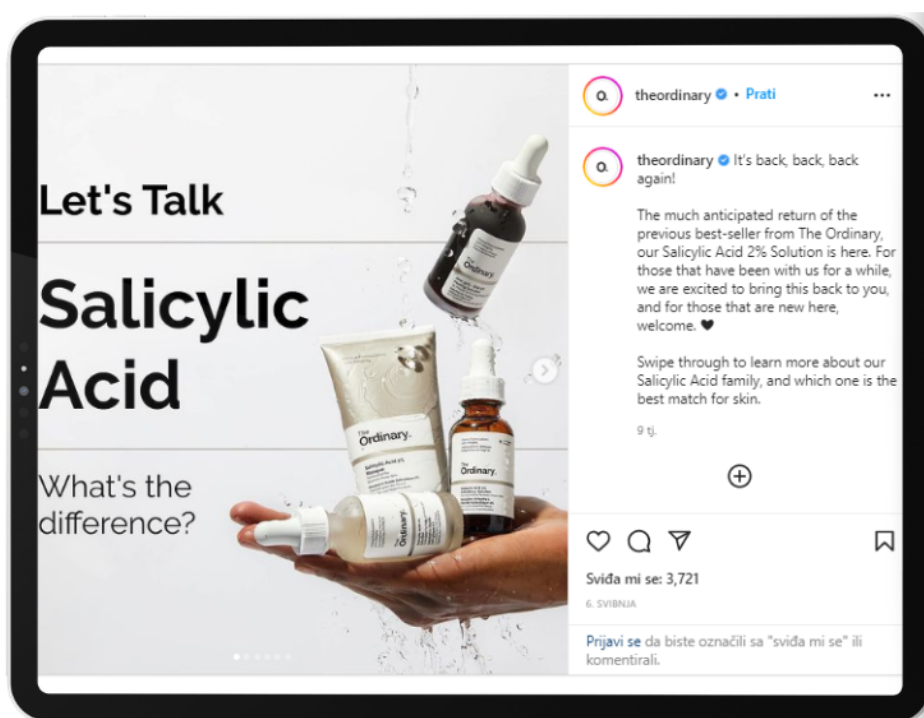
sadržaja je nešto što će svaki potrošač koji razmatra kupovinu u svojem istraživanju proizvoda potražiti prije nego što odluči neki proizvod kupiti i staviti na svoje lice. No to nije slučaj samo za The Ordinary i takav tip proizvoda, današnji potrošači su velikim dijelom svjesni činjenice da se prodaje svašta. I proizvodi visoke i niske kvalitete, te se prethodno kupovini, odlučuju za pretraživanje proizvoda za koje se interesiraju. Objavljivanjem takvog sadržaja, osim što se već postojeća recenzija prenamijeni i koristi kao objava, također se i publici plasira informacija koju žele vidjeti.



Slika 18 - Primjer Instagram objave s recenzijom potrošača (Instagram: The Ordinary, 2022)

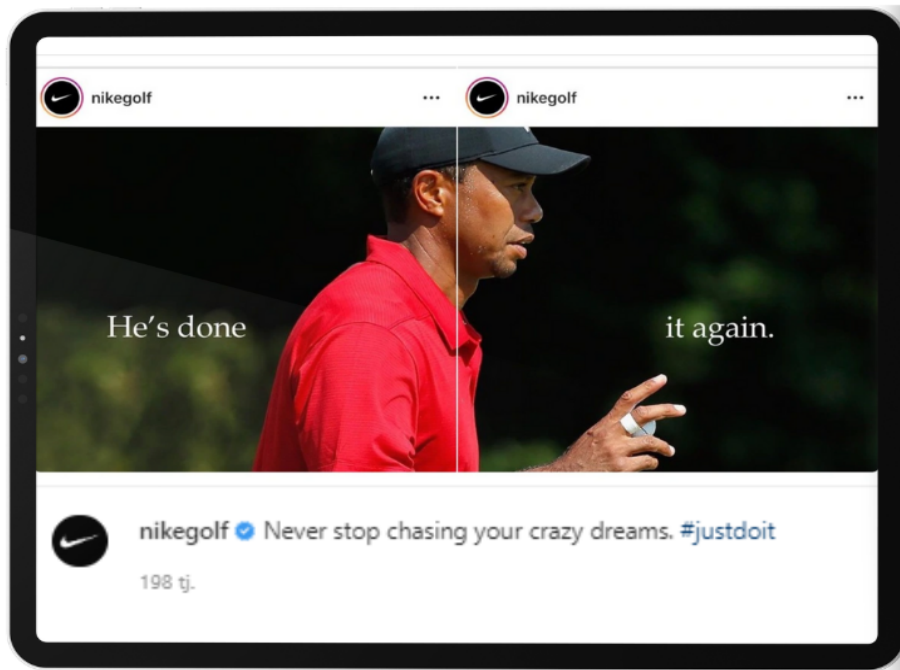
U prethodnim se fazama kod potrošača pobudio interes za poslovnim subjektom i proizvodom ili uslugom koju nudi, te je nakon toga važno pružiti činjenice koje će kupca potaknuti na kupovinu. U trećoj fazi se kod potrošača budi interes te počinju prikupljati informacije o sličnim proizvodima i ključnim razlikama. Publika kojoj se poslovni subjekt obraća želi saznati što se to komunicira. Važno je da poslovni subjekt uvjeri potrošača kako nudi najbolji proizvod za rješavanje problema koji potrošač ima, te ih na taj način educira. Tekst u ovoj fazi je manje emocionalan, a više racionalan. Svrha objave u ovoj fazi je ponuditi potencijalnom kupcu sve benefite koje kupovina proizvoda ili usluge donosi u rješavanju problema koje

kupac ima. U primjeru u nastavku je prikazana samo prednja stranica *carousel*-a, tj. svi razlozi zbog kojih potencijalni kupac treba kupiti proizvod poslovnog subjekta The Ordinary, i razlike u odnosu na formulu prethodne verzije proizvoda i nove verzije. Još jednom, poslovni subjekt nudi potencijalnim kupcima korisne informacije koje bi pretraživali sami u slučaju da nisu vidjeli objavu koja je objavljena na profilu. Tu je također i vidljiva korist *carousel*-a, a to je da se sve informacije mogu rasporediti po stranicama objave kako bi bilo čitko i ugodno za oko, a u isto vrijeme informativno i vrijedno čitatelju. Da su, suprotno primjeru, u opis objave pisali sve jednake informacije, znatno manji broj ljudi bi bio zainteresiran za čitanje zbog velike količine teksta koji djeluje odbojno.



Slika 19 - Primjer Instagram objave s edukativnim opisom (Instagram: The Ordinary, 2022)

Prethodno je korisnik pozicionirao poslovni subjekt u svojoj glavi, kratkotrajno je uhvaćena pažnja korisnika i informiran je o svim benefitima koje mu kupovina donosi. U zadnjoj fazi poslovni subjekt nakon komuniciranja svoje marketinške poruke poziva kupca na akciju poput Nike-ove objave u nastavku.



Slika 20 - Primjer Instagram objave koja poziva na akciju (Instagram: Nike Golf, 2018)

Poziv na akciju ne mora uvijek biti poziv na kupovinu, on se također može razlikovati od objave do objave, ali i od poslovnog subjekta do poslovnog subjekta. Postoje poslovni subjekti koji u svojoj marketinškoj komunikaciji koriste vrlo agresivan pristup. Takav će subjekt gotovo uvijek svoju publiku pozivati na kupovinu, mali broj proizvoda na stanju, kratkotrajnu akciju i slično. S druge strane, postoje poslovni subjekti koji su odredili drugačiji pristup i umjesto na kupovinu svojih proizvoda, pozivaju na *lifestyle* koji promoviraju. Pristup također može ovisiti i o tržišnoj poziciji poslovnog subjekta. Često se događa da tržišni lider, kao što je Coca Cola, ima manje agresivan pristup od poslovnog subjekta koji ga prati, u ovom slučaju Pepsi. Osim svega prethodno navedenog, važno je istaknuti i vrijeme objave sadržaja. Internet nudi brojne izvore koji navode najbolje vrijeme objave za svaku društvenu mrežu, no s obzirom na činjenicu da se na gotovo svakom izvoru prijedlog za najbolje vrijeme objave razlikuje, ne sugerira se korištenje tih informacija. Najbolje je eksperimentirati u početku, te zatim provjeriti u koje je vrijeme publika najviše aktivna u Instagram Insights-u, te jedino to vrijeme koristiti kao relevantno (Instagram, 2022). Te za kraj, s obzirom na to da je kreiranje kvalitetnog sadržaja kompleksan proces, zahtjeva puno vremena i truda, najbolje je sadržaj isplanirati unaprijed. Plan se može kreirati na tjednoj, dvotjednoj, ali i mjesečnoj razini. Proces planiranja sadržaja započinje definiranjem glavnih svrha objave (edukativni, inspirativni, prodajni i zabavni sadržaj), popisivanjem tema unutar svake kategorije, pisanjem

copy-a i pridruživanjem vizuala. U fazi planiranja budućih objava uvijek je potrebno analizirati prethodne, te prema sadržaju koji funkcionira kreirati buduće sadržaje. Glavna vodilja kod kreiranja svakog marketinškog sadržaja je dati vrijednost objavi, jer je to jedini način za povećati *engagement* i time vjerojatnost kupovine potencijalnog kupca.

3.3.2.3. Hashtag

„Jednostavno rečeno, *hashtag* je simbol broja. *Hashtag*, kako se danas naziva, također je isti, ali ga prati riječ ili izraz bez razmaka, interpunkcijskih oznaka ili posebnih znakova. Koristi se za isticanje objave na društvenoj mreži ili za pronalaženje drugih objava“ (Stimac, 2019). Drugim riječima, *hashtag*-ovi su moćan alat Instagrama te uz pravilno korištenje omogućavaju dodatni način za doseg korisnika koji u tražilicu neće upisati naziv poslovnog subjekta, nego konkretne proizvode koje traže poput: haljina, haljina za izlaske ili naturalna haljina. Oni ne čine ništa drugo nego ključne riječi koje korisnici pretražuju kada žele određeni proizvod ili uslugu. U pravilu, općenite ključne riječi su korištene previše puta i nisu toliko učinkovite poput dugačkih ključnih riječi („*long tail keywords*“) koje ciljaju na točno određenu tržišnu nišu potrošača koji traže npr. naturalne haljine i neće biti zainteresirani za koktel haljine, pamučne haljine, sportske haljine i slično. Prema tome, *hashtag*-ovi pomažu u pronalasku publike koja je zainteresirana za točno određeni pojam. Postoji nekoliko različitih tipova *hashtag*-ova prema podijeli stranice Wix: *content hashtag*-ovi, *trending* i *hashtag*-ovi specifični za određeni brend (Stimac, 2019). *Content hashtag*-ove predstavljaju one riječi koje su tematikom usko vezane za sadržaj objave. *Trending* su oni koji su u to vrijeme korišteni u velikoj mjeri od strane ciljane publike ili Instagram publike općenito. *Hashtag*-ovi specifični za brend su oni koji se koriste za brendiranje općenito ili određenu marketinšku kampanju. Također, oni mogu biti općeniti poput već navedenog primjera - haljina, a mogu biti specifični poput – pamučna haljina za plažu. Razlika u odabiru između općenitog i specifičnog *hashtag*-a je u tome da se korištenjem specifičnog *hashtag*-a dolazi do točno onih potrošača koji su zainteresirani za ono što u objavi dijelimo. No s druge strane, specifični *hashtag* ima manji broj pretraživanja i ne pomaže u stjecanju većeg broja pregleda na objavi. Općeniti *hashtag*-ovi, s druge strane, služe upravo toj svrsi. S obzirom na činjenicu da sam Instagram ne nudi točne upute kako njegove tražilice funkcioniraju, a internetski izvori nude poprilično šarolike i različite upute u korištenju, najbolje je isprobavati omjer korištenja *hashtag*-ova i bilježiti rezultate, te u konačnici odabrati omjer koji najbolje odgovara točno određenom poslovnom subjektu.

3.4. Glavne metrike

Svrha kreiranja svake strategije je izvršavanje postavljenih ciljeva. Najčešće korištena tehnika u postavljanju ciljeva je SMART, odnosno „tehnika postavljanja ciljeva koja služi za definiranje elemenata ciljeva i procjenu da li u planiranom vremenu postignut postavljeni cilj“ (Grković, 2007). Ciljevi postavljeni ovom tehnikom moraju biti specifični, mjerljivi, izvedivi i realni i definirani vremenskim okvirom. S time na umu, potrebno je kreirati ciljeve koji će omogućavati praćenje performansi profila. U suprotnom, praćenje performansi nije moguće, te na taj način nije moguće niti praćenje uspješnosti marketinške komunikacije i napora općenito. Ciljeve i metrike je potrebno prilagoditi svakom poslovnom subjektu, no postoje generalne metrike koje je uvijek potrebno pratiti. Prema izvoru Neal Schaffer, razlikujemo metrike za *engagement*, *awareness* i *traffic* (Katai, 2022). *Engagement* označava jednu od najvažnijih metrika kada je riječ o Instagram-u. Nedostatak *engagement*-a od strane publike predstavlja znak da sadržaj koji se objavljuje publici nije relevantan. On označava broj korisničkih profila koji ostavljaju komentare na objavljenom sadržaju, odgovaraju na ankete ili upitnike, javljaju se u DM (engl. *direct messages*), i generalno obavljaju neku vrstu interakcije s profilom i sadržajem poslovnog subjekta. Razlog zbog kojeg se *engagement* nalazi na prvom mjestu prvenstveno leži u činjenici da sviđanje objave ne mora nužno značiti da je korisnik obratio pažnju na sadržaj. Komentar je znak da je korisnik obratio pažnju s jedne strane, a s druge, ostavlja uvid u mišljenje korisnika o postavljenom sadržaju. *Engagement* kao takav, predstavlja snažan indikator da poslovni subjekt gradi snažan imidž na Instagram-u sa zajednicom koja je istinski vezana za njegove vizije i ideje koje komunicira. *Awareness* metrike obuhvaćaju ukupan broj pratitelja, broj sviđanja (engl. *like*) po objavi i koliki je udio sviđanja u odnosu na broj pratitelja i broj pregleda Story-a. Iako veliki broj pratitelja i sviđanja, sami za sebe ne garantiraju snažan Instagram branding, važni su jer profilu daju određenu dozu kredibiliteta. Ipak, s obzirom na činjenicu da je broj sviđanja i pratitelja moguće povećati kupovinom istih, sama brojka ne znači puno. Svrha izgradnje zajednice je pripremanje publike kroz AIDA model kako bi u krajnjoj fazi bili spremni na kupovinu, ili u idealnom slučaju i ponovnu kupovinu. Kupovinom broja pratitelja i sviđanja se stvara isključivo iluzija o zajednici, a gubi svrha izgradnje baze potencijalnih kupaca. Također, ukoliko se kao ciljani segment uzima mala tržišna niša, sasvim je logično da takav poslovni subjekt neće imati preveliku količinu pratitelja i sviđanja. Iz navedenih razloga je važnije imati interakciju s postojećim pratitelja od prevelikog broja pratitelja i sviđanja, koji se na prvi pogled može činiti relevantniji. Nadalje, većina poslovnih subjekata ima internetsku

stranicu. Time se dolazi i do *traffic*-a kao metrike za uspješnost Instagram profila. Instagram omogućava opciju *traffic*-a dijeljenjem Story-a s poveznicom na stranicu (ili opcijom „swipe up“ ukoliko je profil iznad 10 000 pratitelja), postavljanjem poveznice u Instagram Bio ili povezivanjem proizvoda na objavi sa proizvodom na stranici. U tom slučaju se mjeri i uspoređuje uspješnost Instagram-a u odnosu na ostale marketinške kanale poslovnog subjekta. S obzirom na činjenicu da je svaki poslovni subjekt različit i ima različite ciljeve, postavljanje metrika mora biti specifično i prilagođeno ciljevima poslovnog subjekta. Za određene poslovne subjekte će Instagram biti jedan od brojnih marketinških kanala, dok je za druge jedini marketinški kanal, s toga će prvi imati različite metrike od drugog. No, generalno govoreći, glavne metrike za mjerenje uspješnosti Instagram profila, svode se na prethodno navedene tri kategorije.

3.5. Ostale Instagram značajke

Osim prethodno navedenog, Instagram ima još nekoliko važnih značajki koje je potrebno navesti. Tu se nalazi Facebook Business Manager koji omogućava upravljanje računom s jednog mjesta, oglase na društvenim mrežama Instagram i Facebook, postavljanje Instagram trgovine i mogućnost sponzoriranja objava. Facebook Business Manager omogućava: vođenje i praćenje oglasa, upravljanje stranicom i računom za oglašavanje, dodavanje agencije ili marketinškog partnera kao pomoć za upravljanje računom/računima (Meta, 2022). Omogućava i odvajanje privatnog i poslovnog računa kako ne bi došlo do miješanja sadržaja. Dostupan je svima i besplatan, a preporuča se ukoliko (Meta, 2022):

- Poslovni subjekt ima marketing tim (veći broj ljudi koji rade na društvenim mrežama).
- Ako pojedinac upravlja s više poslovnih računa.
- Ako pojedinac ili poslovni subjekt surađuje s drugim pojedincima ili poslovnim subjektima.
- Ako je potrebna kontrola pristupa i dopuštenja (pristup različitim stavkama je određen prema položaju na kojem pojedinac radi) i dr.

Dakle, izradom računa omogućava se kompletno upravljanje Facebook i Instagram profilom. To uključuje primjerice: odgovaranje na poruke, komentare, zakazivanje objava unaprijed, objavljivanje, praćenje analitike, postavljanje kampanja i oglasa, uvid u performanse i upravljanje kampanjama i oglasima i dr. Instagram Ads Manager, kao dio Facebook Business Managera, predstavlja alat za upravljanje oglašavanjem na društvenoj mreži Instagram

(Dopson, 2021). Osim činjenice što je alat razvijen unutar krugova kreatora aplikacije koji imaju najviše podataka o svojim korisnicima, omogućava i različite opcije plaćenog sadržaja: *boost*-anje postojećih objava ili kreiranje novog sadržaja samo za svrhe kampanje. Nadalje, moguće je birati između različitih formata: slika, story, video, *carousel*, IGTV i dr (Wong, 2021). Moguće je odabrati publiku selekcijom lokacije, starosti, spola, razine obrazovanja, preferencijama, bračnom statusu i brojnih drugih karakteristika. Također, osiguran je i slobodan odabir vremenskog perioda trajanja oglašavanja i budžeta koji može biti značajno manji u odnosu na iznose koje je potrebno izdvojiti kada je riječ o klasičnim medijima (poput televizije ili radija). Instagram nudi i opciju povezivanja svoje internetskih trgovine s Instagram profilom (Facebook također nudi tu opciju). Opcija omogućava vlasnicima povezivanje i integraciju kataloga proizvoda sa svojim Instagram profilom. Na taj je način, prema Shopify-u (Shopify, 2022) prodavačima omogućeno:

- Predstaviti svoje proizvode milijardi potrošača koji svakodnevno pretražuju trendove.
- Ukloniti barijere za kupovinu na društvenoj mreži.
- Prodavati iz jednog inventara proizvoda za sva mjesta na koja se proizvodi prodaju.
- Omogućiti korisnicima da pretražuju i kupuju proizvode bez napuštanja aplikacije.

Ne čudi činjenica da Instagram-ove statistike pokazuju da 70% kupaca nove proizvode pretražuju na Instagram-u, a njih čak 87% inspiraciju za kupovinu proizvoda pronalaze od *influencera* na platformi (Dopson, 2021). *Influencer* - pojam koji je nekad prije bio rezerviran samo za poznate osobe, danas je zbog društvenih mreža omogućen svima. „*Influencer* je osoba koja ima utjecaj na druge ljude i time može djelovati na njihova stajališta i viđenja raznih stvari“ (Markething, 2020). Zbog činjenice da su marketinški stručnjaci prepoznali moć koju *influenceri* imaju na potrošače, ubrzo su postali nezaobilazan aspekt u promociji proizvoda i usluga na društvenim mrežama. Prema tome, Instagram kreira opciju sponzoriranih objava pomoću kojih poslovni subjekt plaća promociju odabranom *influenceru*, koji zauzvrat promovira poslovni subjekt na svom profilu prema dogovoru. Glavna prednost reklamiranja svojih proizvoda putem *influncera* prema Markething-u (Markething, 2020) je činjenica da se potrošači mogu više povezati s osobom koju prate i time poznaju, nego s klasičnom reklamom. To proizlazi iz činjenice da *influenceri* imaju doticaj sa svojom publikom na dnevnoj razini, te se zbog toga publici doimaju poput prijatelja. Za razliku oglasa koji se nalaze na svakom koraku i koje potrošači često ne smatraju dovoljno povjerljivim izvorom informacija.

4. Korisni alati za vođenje Instagram profila

S obzirom na činjenicu da je potrebno voditi računa o svim navedenim stavkama, posao nije jednostavan. No, s vremenom su nastali brojni alati koji omogućavaju jednostavniju izvedbu navedenih zadataka. Postoje alati u kojima je moguće preuzeti slike, obraditi vizualne sadržaje, pronaći informacije o tržištu, potražiti inspiraciju za pisanje sadržaja i pratiti analitiku. Postoje i brojni drugi, no ovi su izdvojeni kao provjereni alati za pomoć pri vođenju profila na Instagramu. S obzirom na činjenicu da profesionalne fotografije zahtijevaju relativno velika novčana sredstva i vrijeme potrebno za organizaciju, na Internetu postoje stranice na kojima se mogu preuzeti slike besplatno ili uz relativno malu novčanu naknadu. To su stranice poput:

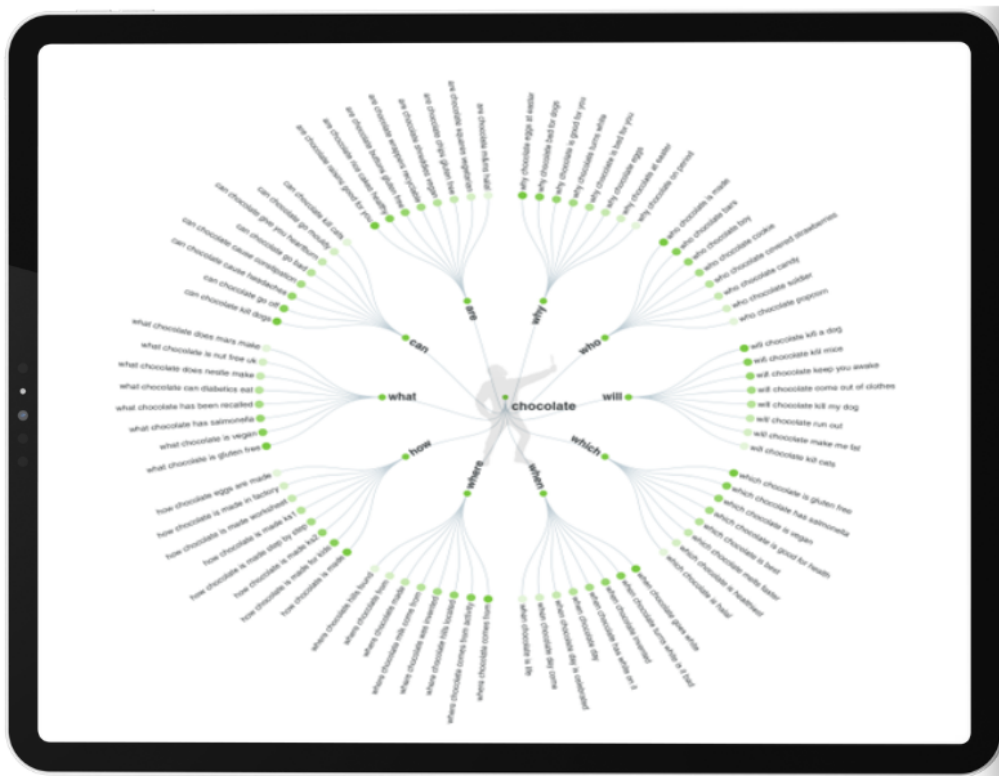
- Pexels (Pexels, 2022) ,
- Shutterstock (Shutterstock, 2022),
- Unsplash (Unsplash, 2022) i slično.

Sadržaj preuzet sa stranica moguće je koristiti kao takav, ili kao dio oglasa, videa i fotografija uz druge sadržaje. Ovisno o tome čime se pojedini poslovni subjekt bavi, postojat će ili ne potreba za izradom grafika i obradom fotografija. Neki poslovni subjekti imaju mogućnost objavljivati na svojim profilima fotografije koje su sami izradili ili je to za njih učinio fotograf, drugi od takvih fotografija trebaju izraditi različite promidžbene materijale, objave, video sadržaje i story-e. Najpoznatiji takav alat je Canva, koju mogu koristiti i amateri (osobe koje ne znaju raditi u profesionalnim alatima za izradu sadržaja). No osim nje, tu su i drugi:

- prethodno navedena Canva (Canva, 2022),
- Vimeo (Vimeo, 2022),
- Motionary (Motionary, 2022) i slično.

Navedeni alati, a i brojni drugi, nude određene mogućnosti besplatno uz mogućnost nadoplate za korištenje svih mogućnosti. Nude brojne predloške kao inspiraciju za izradu vlastitih, ali i slobodan odabir dizajna za kreativne i vješte pojedince. Prva dva su primarno namijenjeni fotografijama i grafikama, iako je moguće izraditi i video, dok su druga dva namijenjena izradi video sadržaja. Pisanje tekstualnog sadržaja i svakodnevno kreiranje mogu postati zamorne vrlo lagano, te se ljudima koji se ovim poslovima bave, vrlo često dogodi kreativna blokada. Osim toga, ponekad je inspiracija prijeko potrebna. Internet sadrži više-manje sve marketinške poruke ikad kreirane, no ipak ih je ponekad teško locirati.

Stranica Copywriting examples (Marketing examples, 2022) sadržava najbolje kreirane marketinške sadržaje kao inspiraciju za kreiranje novih. Osim inspiracije, pri pisanju sadržaja gramatičke pogreške su nedopustive nevezano o kojem se poslovnom subjektu radi. Stranice poput Grammarly-a (Grammarly, 2022) , nude mogućnost postavljanja razine publike (stručnjaci, formalno, neformalno), tona obraćanja publici (neutralno, veselo) i slično, kako bi prijedlozi izmjena bili što prilagođeniji ciljanoj publici. Praćenje rezultata je nezaobilazno za bilo koji poslovni subjekt kako bi znao da li određene strategije funkcioniraju, što treba mijenjati, da li su postavljeni ciljevi dostignuti i slično. Instagram sam nudi opcije statistike koje je moguće pratiti, no ukoliko poslovni subjekt ima profile na drugim društvenim mrežama, internetsku stranicu ili trgovinu, za praćenje cjelokupne statistike i kampanja biti će mu potrebni i drugi alati. Praćenje Facebook i Instagram profila, te oglasa koji su plasirani na te dvije mreže moguće je pratiti u Facebook Business Manageru (FBM) gdje se oglasi i postavljaju. FBM također omogućava i upravljanje računima (odgovaranje na komentare, poruke, zakazivanje objava i slično). Što se tiče praćenja uspješnosti za sve kanale, moguće je spojiti profile na alate poput Semrush-a (Semrush, 2022). Semrush također omogućava zakazivanje objava, ali i primjerice pretraživanje ključnih riječi kako bi objave bile što bolje rangirane. Moguće je praćenje performansi svih profila i uspoređivanje uspješnosti. Postoje brojni alati ovog tipa, no Semrush je svakako jedan od najpoznatijih. Osim Google-ovih besplatnih alata (Google Trends, 2022) i Semrush-a koji je prethodno spomenut, postoje zanimljive stranice koje nude cjelovita pitanja sortirana u kategorije koje korisnici pretražuju. Alat o kojem je riječ je Answer The Public. Od prikupljenih podataka generira vizualne prikaze ili tekstualne koje je moguće preuzeti i koristiti kao izvor informacija. Na slici ispod se nalazi primjer pretraživanja pojma „Chocolate“ , te su pretraživanja korisnika sortirana prema prijedlogu koji su korisnici koristili. Tako su grupirana pitanja prema tome počinju li sa zašto, tko, da li je, što, kako, kada, gdje i koje. Svi podaci koji se prikazuju se ažuriraju te prikazuju trenutno relevantne pojmove, a korisnicima su u besplatnoj verziji dopuštena 3 pretraživanja dnevno.



Slika 21 - Primjer pretrage pojma čokolada (engl. *Chocolate*) (Answer the public, 2022)

Zadnji od korisnih alata, ali jednako važan u vođenju profila je Airtable (Airtable, 2022) . U planiranju sadržaja, problem stvara činjenica što ne postoje alati koji omogućavaju plan objava u koji je moguće postaviti opise, vizualne sadržaje, komentare (ukoliko u timu radi nekoliko osoba), odobravanje objave, datum objavljivanja, kategorije objava i brojne druge opcije. Airtable omogućava sve navedeno, i više, te kao najvažnije, sve navedeno je moguće prikazati u kalendaru, ali i kao posebne stavke. Alat je besplatan, no nudi se i plaćena verzija s većim brojem mogućnosti. Također, moguće je povezati račune društvenih mreža s alatom, te tako direktno upravljati sadržajem. Ni jedan od navedenih alata nije obavezan za korištenje, no u nekoj mjeri osigurava pomoć i olakšavanje svakodnevnih zadataka pri vođenju profila. Osim navedenih, postoje i brojni drugi alati kojima se Social Marketin Menadžeri koriste kako bi si olakšali posao, a odabir ovisi o pojedinačnim potrebama i preferencijama, te je potrebno naći one alate koji poslovnom subjektu najbolje odgovaraju.

5. Opis i rezultati istraživanja

Istraživanje u nastavku provedeno je s ciljem detaljnijeg tumačenja teme rada. Osim teorijskog dijela, potrebno je proučiti i kako kreiranje i provođenje strategije marketing sadržaja za društvenu mrežu Instagram funkcionira u stvarnosti. S tim ciljem, odabrana su tri specifična i globalno poznata poslovna subjekta te je promatrana i obrazložena njihova strategija kreiranja marketinškog sadržaja za društvenu mrežu Instagram.

5.1. Odabrani Instagram profili

Pri odabiru profila koji će se detaljno proučavati, cilj je bio odabrati profile koji koriste različitu strategiju marketing sadržaja, te na taj način prikazati što je više moguće različitih opcija koje je moguće odabrati za kreiranje vlastite strategije. Odabrani poslovni subjekti su:

- Ryanair (<https://www.instagram.com/ryanair/>)
- Semrush (<https://www.instagram.com/semrush/>)
- The Honest Company (<https://www.instagram.com/honest/>)

Ryanair je europska aviokompanija koja se probila na tržište na kojem je godinama poslovala samo nekolicina kompanija koja su tamo poslovala dugi niz godina. Ryanair se tu pozicionira kao avioprijevoznik koji nudi jeftine letove svojim korisnicima, a cilja potencijalne potrošače koji bi umjesto aviona (zbog prevelike cijene karte letova) odabrali drugu metodu prijevoza (Finestrainformativa, 2022). Ono što je zanimljivo je činjenica da je ubrzo postao široko popularan na društvenim mrežama, a u Americi je najpopularniji avioprijevoznik na Tik Tok-u, bez obzira na činjenicu da svoje usluge nudi u Europi. Zbog svojeg zanimljivog marketinga danas može služiti kao primjer poslovnog subjekta koji je izvukao maksimum benefita iz svojih profila na društvenim mrežama, te iz kojeg drugi mogu učiti. Semrush je alat koji se koristi većinom prilikom SEO optimizacije za bolje rangiranje stranica u organskim rezultatima pretrage (Arbona, 2022). Osim toga koristan je za: SEO optimizaciju, *content* marketing, istraživanje tržišta, oglašavanje i upravljanje društvenim mrežama. Profil Semrush-a zanimljiv je jer se u potpunosti bazira na educiranje svoje publike o svojim mogućnostima i temama vezanim za sva područja navedena u prethodnoj rečenici. Ono što se gotovo uvijek dogodi u situaciji kada se profil odluči na plasiranje isključivo edukativnog sadržaja je manji *engagement* na objavama. Kada bi objavljivali zanimljivu radnu atmosferu iz ureda, više ljudi bi se poistovjetilo s objavama (ljudi koji rade u uredima ili žele raditi u

uredima). S obzirom da je SEO specifično područje digitalnog marketinga, koji je područje marketinga, ima znatno manji udio ljudi koji se može razumjeti uopće sadržaj objave, a s time postoji i manje ljudi koji će na objavu reagirati. To ne mora nužno biti loša stvar. Semrush je alat koji svojeg prosječnog korisnika na mjesečnoj razini košta oko 200\$ (Semrush, 2022). S obzirom da se neće svi odlučiti na takvu investiciju, oni se ne moraju niti obazirati na ostalu publiku, nego na educiranje svojih korisnika i onih koji to žele postati. I za kraj je ostao profil poslovnog subjekta The Honest Company, koja se bavi proizvodnjom održivih proizvoda u kategoriji zdravlje i *wellness*, u vlasništvu poznate glumice Jessice Albe. Ono što je zanimljivo u vezi ovog profila je veliki omjer korisnički generiranog sadržaja. Ta opcija je moguća jedino u situacijama u kojima potrošači objavljuju sadržaj u kojem označavaju poslovni subjekt, a posebno je zanimljivo zato što publika više vjeruje drugim potrošačima, nego samom brendu i sponzoriranim objavama. Na taj se način stvara značajno veća razina povjerenja, koju je inače znatno teže izgraditi.

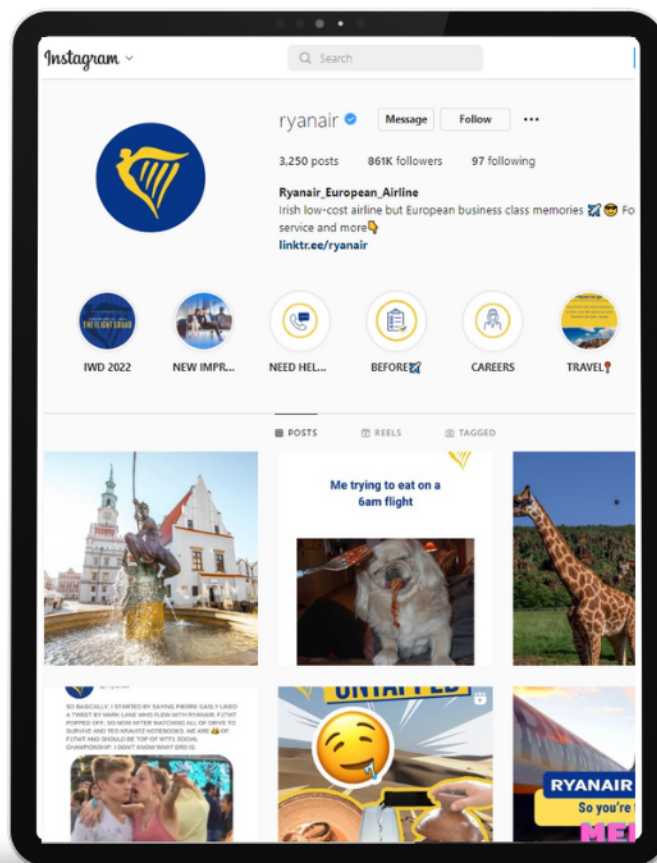
5.2. Opis istraživanja

U narednom poglavlju se uspoređuju navedena 3 profila prema poglavljima u radu. Proučava se ciljana skupina svakog od poslovnih subjekata, arhetip u koji se uklapa njihova prisutnost na društvenim mrežama, vizualni identitet, vizualni sadržaj i *copy* koji poslovni subjekt objavljuje, te se na kraju uspoređuju metrike. Nastoji se utvrditi koje karakteristike ima poslovni subjekt i kako ih je ukomponirao sa sadržajem u marketinšku strategiju koja provjereno radi.

5.3. Usporedba i kritički osvrt

Kao svoju ciljanu skupinu, promatrana tri poslovna subjekta odabiru na potpuno drugačije načine. Ryanair targetira sve potrošače koji bi umjesto aviona, kao alternativu odabrali drugu metodu transporta zbog, njima, previsoke cijene letova. S obzirom na činjenicu da je ciljana skupina većinski određena jednim kriterijem, uz uvjet da njihovi potrošači putuju i lete avionom, Ryanair ima najširu sliku svojih potrošača. U njihovom je cilju maskimalno sniziti trošak cijene karata uz skidanje svih popratnih benefita letova koja bi se u suprotnom nudila. Zbog takve relativno „loše“ usluge (koja odgovara cijeni koja je znatno leta povoljnija), našli su se na udaru brojnih kritika i ruganja. S toga ne čudi njihov odabir kao većinske svrhe objava – zabava. Kada bi se trebao odabrati arhetip koji je najsličniji brendu, to bi nedvojbeno

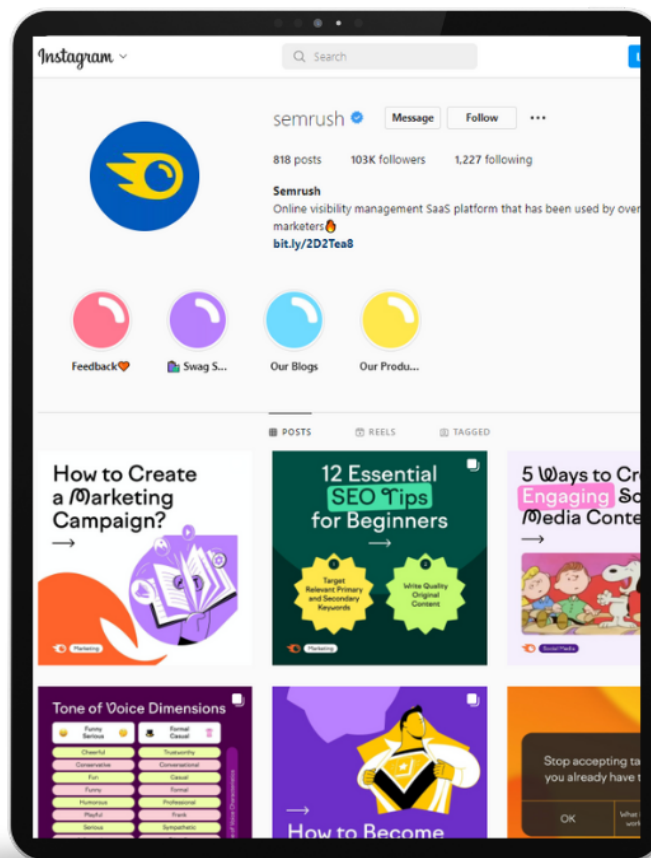
bio zabavan (engl. *Jester*). Ovaj arhetip kao svoj cilj ima nasmijati svoju publiku. Duh ovakvog brenda je zaigran i zabavan, pozitivan i humorističan. S obzirom da je riječ o jeftinim letovima, poslovni subjekt je odlučio koristiti upadljivu žutu boju koja hvata pozornost korisnika u kombinaciji s plavom koja simbolira sigurnost i pouzdanje. Na profilu objavljuju šaroliki spektar boja, veselih slika i videa koje koriste za nasmijavanje svoje publike. Ipak, u vrlo malom omjeru koriste i fotografije destinacija na koje prevoze svoje korisnike i njihove ljepote.



Slika 22 – Instagram profil Ryanair (Instagram: Ryanair, 2022)

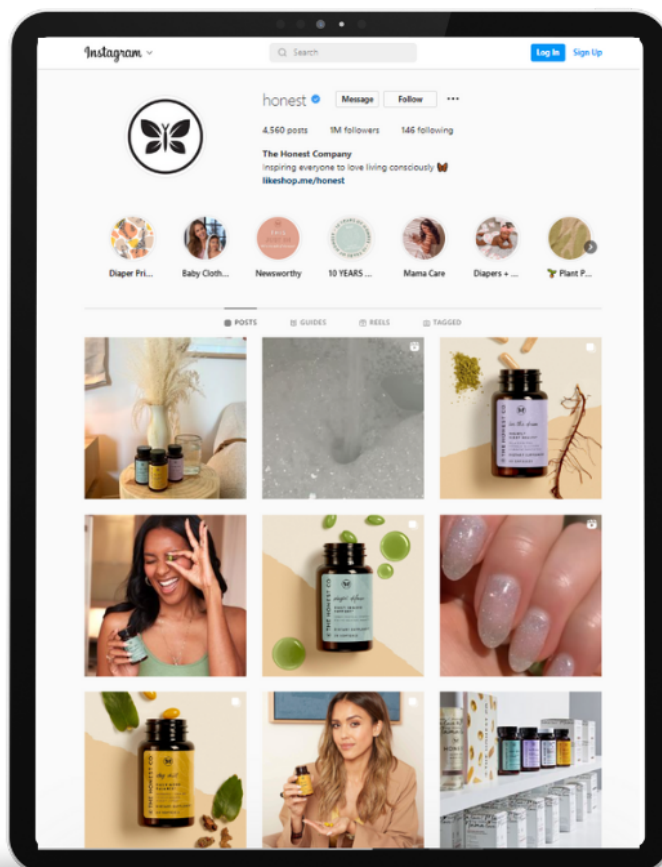
Primarno, poslovni subjekt odabire objavljivati grafike i video sadržaje. Grafike se najčešće sastoje od viralne fotografije i opisa koji tu fotografiju povezuje s tematikom aviokompanije, dok se u video sadržajima najčešće snimaju trenutni trendovi kako bi se postigla viralnost. Ton kojim se brend obraća svojoj publici je vrlo neformalan, opušten i šaljiv, te često sadrži kolokvijalne fraze. Zbog svoje zabavne naravi, Instagram profil, kao i svi ostali profili društvenih mreža ovog poslovnog subjekta su vrlo popularni i prihvaćeni čak i u zemljama u

kojima ne nude svoje usluge (poput ranije spomenutog primjera s Amerikom). Semrush, s druge strane, ima vrlo oštro definiranu ciljanu skupinu i s obzirom da je cijena visoka, nije im u cilju posvetiti se nikom drugom osim njihovih potrošača i njegovati taj odnos. U ciljano tržište ulaze isključivo stručne osobe kojima je potreban alat za unaprjeđenje performansi projekata na kojima rade uz informacije koje alat pruža. U tu kategoriju pripadaju SEO stručnjaci, *data analyst*-i, marketing menadžeri, *social media* menadžeri i slično. S obzirom a činjenicu da je targetirano stručno osoblje, točno određeni ciljani segment i kao relevantna publika se promatra samo publika koja je usko vezana, sasvim je logičan odabir edukativnog sadržaja kao većinske svrhe objava. Arhetip koji najviše nalikuje ovom brendu je mudrac (engl. *Sage*) koji predstavlja neku vrstu iskusnog učitelja koji prenosi svoje znanje drugima. Uvijek traži novo znanje i mudrost, a vjeruje da istina oslobađa. Ovakav bi se brend mogao opisati kao mudar, inteligentan, ekspert u svome polju, informativan i utjecajan na svoju publiku. Semrush, baš poput Ryanaira koristi jednaku kombinaciju boja gdje je plava u većem omjeru, a žuta u manjem. Na profilu su gotovo isključivo zastupljene grafike koje se pojedinačno objavljuju ili *carousel*-i.



Slika 23 – Instagram profil Semrush (Instagram: Semrush, 2022)

Svrha gotovo svake objave je educirati publiku o korištenju alata, mogućnostima koje imaju za korištenje dobivenih informacija, novosti vezanih za SEO i slično. U izradi grafika, koristi se raznim bojama i oblicima kako bi grafike bile zanimljive i dinamične. Često uz njih kombinira i ilustracije ili slike, kako ne bi sve ostalo na tekstu i raznim oblicima. U manjem omjeru se odlučuju na video sadržaj i zabavan sadržaj, no i to ponekad čini prihvatljivu opciju. Ton kojim se obraća publici je direktan, jednostavan i formalniji u odnosu na Ryanair. S obzirom na činjenicu da je sadržaj stučan i isključivo edukativan, ne čudi činjenica da je omjer *engagement*-a u odnosu na broj pratitelja znatno manji. Za kraj The Honest Company (u nastavku Honest), kao svoje targetirano tržište odabire osviještene potrošače koji brinu o vlastitom zdravlju i okolišu pri kupovini proizvoda koji pripadaju u kategoriju zdravlje i wellness. Nude proizvode bez štetnih sastojaka za odrasle i djecu. S obzirom na činjenicu da je njihov čest kupac roditelj novorođenog djeteta, arhetip koji opisuje ovaj brend je njegovatelj (engl. *Caregiver*). Misao vodilja je suosjećanje i želja za pomaganjem drugima-djetetu ili okolišu. Ovakav bi se brend mogao opisati riječima poput: suosjećanje, briga, uvjeravanje i toplina. Svrha objave koja je najčešća na ovom profilu je inspiriranje koje se potpuno uklapa u ideju širenja svijesti o zdravlju, sastojcima koje sadrže proizvodi koji se koriste i brizi za okoliš. Boje profila su nježne, pastelne, a dizajn je jednostavan što daje dojam čistoće sastojaka, povjerenja u brend i održivosti. Svrha objava je inspirirati potrošače na brigu o vlastitom zdravlju, zdravlju djece i općenito dobrobit okoliša. Zanimljivost kod ovog profila je veliki udio korisnički generiranog sadržaja. To je vrlo korisno jer produbljuje odnos između potrošača i poslovnog subjekta i čini dodatan izvor gotovog sadržaja za objavljivanje. Također, takav sadržaj je pouzdaniji u očima publike jer se za njega nije plaćala suradnja, te tako informacije koje se u njemu dijele imaju veću razinu pouzdanosti za razliku od oglasa i sponzoriranih objava na koje može utjecati činjenica da poslovni subjekt očekuje pozitivnu recenziju i opravdava to očekivanje kroz činjenicu da za njega plaća dogovoreni novčani iznos. Ton kojim se obraća publici je također neutralan, povremeno s kolokvijalnim izrazima i frazama. Od sadržaja prevladavaju fotografije i video sadržaj, a s povremeno je objavljena i grafika. Veliku ulogu u promoviranju brenda igra glumica Jessica Alba, te se tako nalazi na većem broju fotografija i video sadržaja. Brend ima manji postotak *engagement*-a u odnosu na broj pratitelja, no zanimljiva je činjenica da *engagrment* gotovo uvijek značajno raste kada je podijeljen korisnički generiran sadržaj.



Slika 24 – Instagram profil Honest (Instagram: The Honest Company, 2022)

Moguće je zaključiti da posao upravljanja društvenim mrežama nije lak zadatak. Generalno, sadržaj koji najbolje prolazi kada je u pitanju *engagement* je zabavan sadržaj. To naravno ne garantira uspjeh niti treba značiti da mu se treba težiti bez obzira na specifičnosti poslovnog subjekta. Važno je zapamtiti da *engagement*, iako čini važnu stavku, nije najvažniji. Utjecaj na veliku popularnost Ryanair profila može imati i trend koji popularizira putovanja, sve više organiziranih izleta i putovanja i pojava digitalnih nomada koja isječke svojih „savršenih“ trenutaka putovanja svakodnevno objavljuje na društvenim mrežama. S obzirom da je svaki poslovni subjekt specifičan, i da postoje primjeri koji funkcioniraju uz jednu strategiju, a drugi uz istu prolaze loše, potrebno je isprobavati u pronalasku vlastite publike i vlastite strategije. Ono o čemu se svakako treba voditi računa ukoliko poslovni subjekt želi barem malo ostaviti dojam profesionalnosti, jest sklad svih čimbenika unutar strategije marketinškog sadržaja. Jedino je na taj način moguće kontinuirano komunicirati marketinško poruke koje ostvaruju uspješne rezultate.

6. Zaključak

Kao što je već prethodno navedeno, društvena mreža Instagram sa milijardom korisnika čini šestu najpopularniju internetsku stranicu na svijetu. Veliki broj korisnika otvara marketinške mogućnosti za kreiranje zajednice potrošača, promociju i prodaju proizvoda i usluga, te učvršćivanje slike brenda općenito. Iz godine u godinu, poslovni subjekti prepoznaju važnost Instagrama i pridružuju mu se u velikoj mjeri. Time se povećava prisutnost konkurencije, ali i smanjuje mogućnost lakog dosega potrošača. Više nego ikad prije postaje važna strategija marketinškog sadržaja koja će marketinški sadržaj plasirati točno odabranom segmentu publike i na taj način poticati potrošače na kupovinu i izgradnju odnosa s poslovnim subjektom. Marketinškom se strategijom nastoji povećati broj pratitelja, interakcija sa sadržajem i u konačnici povećati prodaja proizvoda ili usluga. Prema tome, tematika ovog rada -strategije marketinga sadržaja za društvenu mrežu Instagram, postaje temelj uspjeha svih profila poslovnih subjekata koji se odluče priključiti Instagram-u. Kroz rad je detaljno objašnjen svaki ključni korak u kreiranju strategije, od odabira ciljane skupine, kreiranja vizualnog identiteta, kreiranja sadržaja, glavnih metrika, dodatnih značajki društvene mreže i korisnih alata u vođenju profila. Osim toga, u radu su analizirani profili tri poslovna subjekta koji predstavljaju dobar primjer korištenja strategije marketing sadržaja na Instagram-u. Sve to u cilju što bolje analize zadane tematike. Poslovni subjekti moraju obratiti pažnju na navedene stavke jer će njihov trud u konačnici rezultirati izgubljen u moru drugih objava. Veliki broj korisnika donosi benefite poput činjenice da je savršen za kanal marketinšku komunikaciju. Taj benefit nažalost ne privlači samo nekoliko poslovnih subjekata, nego su svoju priliku u osvajanju tržišnog udjela tu prepoznali više-manje, svi. Kao i uvijek, brojna konkurencija otežava mogućnost dosega korisnika, te se zbog nje marketinški naponi moraju znatno povećati. Kako bi oni funkcionirali, moraju biti dobro oblikovani i zajedno sa svim segmentima komunicirati marketinšku poruku poslovnog subjekta jednoglasno. S toga, od velike je važnosti da svi pojedini dijelovi strategije budu usklađeni i prilagođeni tržištu i tržišnom segmentu. Također, bitno je proučiti publiku, upoznati je i marketinšku komunikaciju prilagođavati publici, na način da poruka koja se komunicira bude relevantna i vrijedna publici. Instagram se nastavlja razvijati i rasti, te je važno da se i poslovni subjekti razvijaju s njim. Razvijanju djelotvorne strategije pomoći će duboko razumijevanje stavki koji je čine i Instagram-a općenito. Svi marketinški naponi se isplate jer Instagram nudi izgradnju

zajednice, interakciju s potrošačima, pronalazak novih potrošača, prodaju i brojne druge mogućnosti. Trud se višestruko isplati.

LITERATURA

Internetski izvori

1. About Instagram. (2020). *Introducing Instagram Reels*. Instagram. Dostupno na: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> [14. srpnja 2022]
2. Airtable (2022). Dostupno na: <https://www.airtable.com/> [14. srpnja 2022]
3. Arbona (2022). Što je Semrush?. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/sto-je-semrush/3049> [19. kolovoza 2022]
4. Grammarly (2022) Dostupno na: <https://app.grammarly.com/> [14. srpnja 2022]
5. Hubspot. (2022). *Instagram Stories: What They Are and How to Make One Like a Pro*. Hubspot. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stories> [19. kolovoza 2022]
6. Canva. (2022). *Color psychology: The logo color tricks used by top companies- and how to design your own*. Dostupno na: <https://www.canva.com/logos/color-psychology-the-logo-color-tricks-used-by-top-companies/> [19. kolovoza 2022]
7. Carson, N. (2019). *The best logos of all time*. Semrush. Dostupno na: <https://www.creativebloq.com/inspiration/the-best-logos-of-all-time> [14. srpnja 2022]
8. Chapin, D. (2015). *Your archetype is NOT your persona. (Let`s clarify some marketing terminology)*. Forma. Dostupno na: <https://www.formalifesciencemarketing.com/white-papers/your-archetype-is-not-your-persona-lets-clarify-some-marketing-terminology/> [14. srpnja 2022]
9. Color Psychology Meaning. (2022). *Color Psychology Meaning*. Dostupno na: <https://colorpsychologymeaning.com/> [14. srpnja 2022]
10. Decker, A. (2017). *Instagram Marketing: How to Create Captivating Visuals, Grow Your Following, and Drive Engagement on Instagram*. Hubspot. Dostupno na: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing> [9. srpnja 2022]
11. Dopson, E. (2021). *How to Use Instagram Ads Manager to Run Ads on Instagram*. ManyChat. Dostupno na: <https://manychat.com/blog/instagram-ads-manager/> [15. srpnja 2022]
12. Dvornechuck, A. (2020). *7 Best Examples of brand Voice & Tone*. Ebaq Design. Dostupno na: <https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-voice> [14. srpnja 2022]

13. Finestrainformativa, (2022). *What is Ryanair business model?*. Dostupno na: <https://finestrainformativa.com/biblioteca/articolo/read/71529-what-is-ryanairs-business-model> [20. kolovoza 2022]
14. Ganta, M. (2021). *How to Create high Quality Instagram Content Based on Data*. Social Insider. Dostupno na: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-content/> [19. kolovoza 2022]
15. Grammarly. (2021). *7 Brand Tone od Voice Examples you Pinpoint Your Brand Persona*. Dostupno na: <https://www.grammarly.com/business/learn/brand-tone-examples/> [13. srpnja 2022]
16. Grković, M. (2007). *Postavljanje ciljeva je preduvjet za uspjeh*. Poslovni savjetnik. Dostupno na: <https://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/postavljanje-ciljeva-je-preduvjet-za-uspjeh> [15. srpnja 2022]
17. Halic, V. (2019). *Brand arhetipi (12 kategorija kao 12 Tolkinovih junaka)*. Moja Digitalna Akademija. Dostupno na: <https://mojadigitalnaakademija.com/brend-arhetipovi/> [14. srpnja 2022]
18. Hrvatska Economy-pedia. (2014). *Marketinške strategije*. Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11029519-marketing-strategies> [10. srpnja 2022]
19. Hubspot. (2022). *Make My Persona*. Dostupno na: <https://www.hubspot.com/make-my-persona> [9. srpnja 2022]
20. Hyperauditor. (2022). *Market analysis: conduct a deep competitor analysis Instagram*. Dostupno na: <https://hypeauditor.com/market-analysis/competitor-analysis/instagram/> [13. srpnja 2022]
21. Instagram (2022) *About Instagram Insights*. Dostupno na: <https://help.instagram.com/788388387972460> [15. srpnja 2022]
22. Jackson, E. (2018). *When to Opt for Symbol Or Wordmark Logo Design*. Designhill. Dostupno na: <https://www.designhill.com/design-blog/when-to-opt-for-symbol-or-wordmark-logo-design/> [19. kolovoza 2022]
23. Jagwan, S. (2018). *Advertising Models*. Professional Shiksha. Dostupno na: <http://professionalshiksha.blogspot.com/2018/03/advertising-models.html> [10. srpnja 2022]

24. Jasno&Glasno tim. (2014). *Uloga vizualnog u digitalnom marketingu*. Jasno&Glasno. Dostupno na: <https://www.jasnoiglasno.com/uloga-vizualnog-u-digitalnom-marketingu-3313/> [18. kolovoza 2022]
25. Javed, S. (2021). *Why Tech & SaaS Companies Need to Develop Buyer Personas*. *Firstpagestrategy*. Dostupno na: <https://www.firstpagestrategy.com/blog/why-tech-and-saas-companies-need-to-develop-buyer-personas> [13. srpnja 2022]
26. Katai, R. (2022). *4 Metrics to Measure Your Instagram Marketing Success*. Neal Schaffer. Dostupno na: <https://nealschaffer.com/4-metrics-measure-instagram-marketing-success/> [10. srpnja 2022]
27. Lucidchart. (2019). *5 steps of the strategic planning process*. Lucid Content Team. Dostupno na: <https://www.lucidchart.com/blog/5-steps-of-the-strategic-planning-process> [11. srpnja 2022]
28. Manny, S. (2021). *IGTV- Šta je IGTV i kako ga koristiti?*. Gadgetaro. Dostupno na: <https://bs.gadgetarq.com/jabuka/igtv-%C5%A1to-je-igtv-aplikacija-instagram-tv-i-kako-ga-koristiti/> [18. kolovoza 2022]
29. Markething. (2020). *Što su influenceri i što sve trebate znati o njima?*. Dostupno na: <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> [18. kolovoza 2022]
30. Marketing examples (2022). Dostupno na: <https://marketingexamples.com/> [10. srpnja 2022]
31. Marketing Fancier. (2017). *Marketing sadržaja ili content marketing*. Dostupno na: <https://marketingfancier.com/marketing-sadrzaja-content/> [10. srpnja 2022]
32. Marketing Fancier. (2019). *Tipografija: Kako odabrati adekvatan font?*. Dostupno na: <https://marketingfancier.com/tipografija-pravila-i-alati-za-odabir-fontova/> [19. kolovoza 2022]
33. Masango, A. (2022). *What Happened to IGTV on Instagram?*. Make Use Of. Dostupno na: <https://www.makeuseof.com/what-happened-to-igtv-on-instagram/> [18. kolovoza 2022]
34. Meta. (2022). *About Meta Business Manager*. Dostupno na: <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510> [15. srpnja 2022]

35. Meyer-Delius, H. (2015). *The power behind brand archetypes*. Printsome. Dostupno na: <https://blog.printsome.com/the-power-behind-brand-archetypes-infographic/> [15. srpnja 2022]
36. Motionarray (2022). Dostupno na: <https://motionarray.com/> [13. srpnja 2022]
37. Nikolić, A. (2022). *Organic Food Instagram Feed Design*. Brhance. Dostupno na: <https://www.behance.net/gallery/103328615/Organic-Food-Instagram-Feed-Design> [14. srpnja 2022]
38. Paria, S. (2022). *What is Typography and Why is it Important?*. Semrush. Dostupno na: <https://www.analyticssteps.com/blogs/what-typography-and-why-it-important> [13. srpnja 2022]
39. Petrova, A. (2022). *The Ultimate Guide to Content Marketing Strategy*. Semrush Blog. Dostupno na: <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-strategy-guide/> [13. srpnja 2022]
40. Pexels (2022). Dostupno na: <https://www.pexels.com/> [15. srpnja 2022]
41. Piscalica. (2020). *Saznajte što je Customer journey i kako ga možete primijeniti na svoje poslovanje*. Dostupno na: <https://piscalica.com/customer-journey/> [15. srpnja 2022]
42. Porta, M. (2021). *How to Define Your Target Market*. Inc. Dostupno na: <https://www.inc.com/guides/2010/06/defining-your-target-market.html> [14. srpnja 2022]
43. Read, A. (2014). *A Complete Guide to Instagram Marketing: Get the Playbook That Drives Results for Instagram's Top Profiles*. Buffer. Dostupno na: <https://buffer.com/library/instagram-marketing/> [10. srpnja 2022]
44. Red Brick. (2021). *Top 5 savjeta za najbolji CTA gumb koji će donositi konverzije*. Dostupno na: <https://redbrick.hr/top-5-savjeta-za-najbolji-cta-gumb-koji-ce-donositi-konverzije/> [14. srpnja 2022]
45. Semrush. (2022). *Plans&Prices*. Dostupno na: <https://www.semrush.com/prices/> [19. kolovoza 2022]
46. Schaffer, N. (2021). *These 14 Benefits of Content Marketing are Why You should Invest More in Content*. Neal Shaffer. Dostupno na: <https://nealschaffer.com/benefits-of-content-marketing/> [10. srpnja 2022]
47. Shopify (2022) *Grow your business with Facebook and Instagram- from one place*. Dostupno na: <https://www.shopify.com/facebook-instagram> [15. srpnja 2022]

48. Shutterstock (2022). Dostupno na: <https://www.shutterstock.com/> [15. srpnja 2022]
49. SnapRetail Guest. (2019). *Copywriting for Instagram: Tips and Tricks*. Dostupno na: <https://snapretail.com/snapretail-blog/copywriting-for-instagram-tips-and-tricks/> [15. srpnja 2022]
50. Stimac, B. (2019). *How to Use Hashtags to Build Your Brand and Get More Followers*. Wix Blog. Dostupno na: <https://www.wix.com/blog/amp/2019/08/hashtags-build-brand-more-followers> [15. srpnja 2022]
51. Superdream. (2020). *Four Main Purposes of Content*. Dostupno na: <https://superdream.com/news-blog/four-main-purposes-of-content> [15. srpnja 2022]
52. Unsplash (2022). Dostupno na: <https://unsplash.com/> [13. srpnja 2022]
53. Vimeo (2022). *Vimeo Create*. Dostupno na: <https://vimeo.com/create> [13. srpnja 2022]
54. Vos, L. (2020). *5 copywriting hacks to use in Instagram posts for better engagement*. Quintly. Dostupno na: <https://www.quintly.com/blog/5-copywriting-hacks-instagram-engagement> [14. srpnja 2022]
55. Wikipedia (2022). *Instagram*. Dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram> [9. srpnja 2022]
56. Wong, L. (2021). *How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads*. Hootsuite. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/> [15. srpnja 2022]
57. Zale. (2016). *Vizualni identitet: Definicija, elementi i savjeti*. Dostupno na: <https://zale.hr/vizualni-identitet-definicija-elementi-i-savjeti/> [14. srpnja 2022]

Knjige

1. Previšić, J., Bratko, S., (2001). *Marketing*. Zagreb: Sinergija.

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1 - Naziv i opis svih 12 brend arhetipa (Po uzoru na: Meyer-Delius, 2015) | 12 |
| Slika 2 - Primjer kreirane buyer persone (Po uzoru na: Javed, 2021) | 14 |
| Slika 3 - Primjeri najpoznatijih logotipa koji u fokusu imaju riječ ili simbol (Carson, 2019) | 15 |
| Slika 4 - Psihologija boja - Prikaz što simboliraju određene boje? (Color Psychology Meaning, 2022) | 16 |
| Slika 5 - Primjer tipografije i dojmova koji ostavljaju na potrošače (Paria, 2022) | 17 |
| Slika 6 - <i>Moodboard</i> (Nikolić, 2022) | 18 |
| Slika 7 - Profil poslovnog subjekta čiji se sadržaj pretežito sastoji od fotografija (Instagram: Zara, 2022) | 20 |
| Slika 8 - Profil poslovnog subjekta čiji se sadržaj pretežito sastoji od grafika (Instagram: Tvornica zdrave hrane, 2022) | 22 |
| Slika 9 - Dijeljenje, prikaz Reels-a na tražilici i profilu (About Instagram, 2020) | 23 |
| Slika 10 - Instagram Video (Manny, 2021) | 24 |
| Slika 11 - Pregled profila koji su pogledali objavljen Story (Bernazzani, 2022) | 25 |
| Slika 12 - Instagram Naglasci (Bernazzani, 2022) | 25 |
| Slika 13 - Ton brenda Tiffany&Co (Dvornechuck, 2020) | 27 |
| Slika 14 - Ton brenda Old Spice (Dvornechuck, 2020) | 28 |
| Slika 15 - Primjer najčešćeg načina pisanja marketinške poruke (SnapRetail Guest, 2019) | 29 |
| Slika 16 - Objašnjenje AIDA modela (Jagwan, 2018) | 30 |
| Slika 17 - Primjer Instagram objave s šaljivim opisom (Instagram: Mc Donalds, 2021) | 31 |

| | |
|---|----|
| Slika 18 - Primjer Instagram objave s recenzijom potrošača (Instagram: The Ordinary, 2022) | |
| 32 | |
| Slika 19 - Primjer Instagram objave s edukativnim opisom (Instagram: The Ordinary, 2022) | 33 |
| Slika 20 - Primjer Instagram objave koja poziva na akciju (Instagram: Nike Golf, 2018) | 34 |
| Slika 21 - Primjer pretrage pojma čokolada (eng. <i>Chocolate</i>) (Answer the public, 2022) | 41 |
| Slika 22 – Instagram profil Ryanair (Instagram: Ryanair, 2022) | 44 |
| Slika 23 – Instagram profil Semrush (Instagram: Semrush, 2022) | 45 |
| Slika 24 – Instagram profil Honest (Instagram: The Honest Company, 2022) | 47 |