

Poslovni modeli društvenih medija i specifičnosti Instagrama

Spajić, Antonia

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:535760>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Antonia Spajić

**POSLOVNI MODELI DRUŠTVENIH MEDIJA I
SPECIFIČNOSTI INSTAGRAMA**

Završni rad

Osijek, 2024

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Antonia Spajić

**POSLOVNI MODELI DRUŠTVENIH MEDIJA I
SPECIFIČNOSTI INSTAGRAMA**

Završni rad

Kolegij: E-poslovanje JMBAG:

0010237929

e-mail: aspajic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2024

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

University Undergraduate Study Programme Economics and Business


ANTONIA SPAJIĆ

**BUSINESS MODELS OF SOCIAL MEDIA AND SPECIFICS OF
INSTAGRAM**

Final paper

Osijek, 2024

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 završni (navesti vrstu rada: završni/diplomski/specijalistički/doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na vlastitim 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 trajnom pohranjivanju i objavljivanju mog rada 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Antonia Spajić

JMBAG: 0010237929

OIB:48535874323

e-mail za kontakt: wii.antoniam28@gmail.com

Naziv studija: Prijediplomski sveučilišni studij

Naslov rada: Poslovni modeli društvenih medija i specifičnosti Instagrama

Mentor/mentorica rada: prof. dr.sc. Antun Biloš

U Osijeku, _____ 2024 _____ godine

Potpis _____
Antonia Spajić

Poslovni modeli društvenih medija i specifičnosti Instagrama

SAŽETAK

Društvene mreže su postale ključni alati u današnjem poslovanju, razvijajući raznolike poslovne modele koji osiguravaju monetizaciju kroz različite strategije. Tema ovog završnog rada usmjerena je na proučavanje različitih poslovnih modela društvenih mreža posebno ističući Instagram. Prikazuju se načini na koje društvene mreže generiraju prihod kroz različite poslovne modele poput oglašivačkog, pretplatničkog i suradničkog, odnosno afilijacijskog modela. Poseban naglasak je na Instagramu, uključujući njegovo osnivanje i razvoj te ključne aspekte i funkcionalnosti koje ga izdvajaju od drugih platformi. Rad također prikazuje kako Instagram koristi vizualni sadržaj poput objava, priča i dr., algoritme za personalizaciju sadržaja te kako se prilagođava tržištu kako bi ostao relevantan i konkurentan. Istražene su promjene na Instagramu i kontroverzni postupci koji su došli nakon što je Facebook kupio Instagram. Cilj ovog rada je pružiti sveobuhvatan pregled poslovnih modela društvenih mreža te cjelovito analizirati specifičnosti Instagrama kao vodeće društvene mreže u ovoj industriji. Primjeri dobre prakse prikazuju kako se poslovni pothvati mogu asimilirati glavnim i specifičnim ciljevima istovremeno omogućavajući maksimiziranje profita uz minimizaciju troškova, napora i vremena. Instagram je uspio spojiti niz poslovnih modela neprestano se prilagođavajući novim trendovima i potrebama korisnika. Instagram je, i nastaviti će biti, idealna platforma za tvrtke i kreatora sadržaja u godinama koje dolaze, nastavljajući se razvijati uz poslovanje i marketing u digitalnom dobu.

Ključne riječi: poslovni modeli, društvene mreže, Instagram, oglašavanje, Influenceri, funkcionalnosti

Business models of social media and specifics of Instagram

ABSTRACT

Social networks have become key tools in today's business, developing diverse business models that ensure monetization through different strategies. This final paper focuses on the study of different business models of social networks, with particular emphasis on Instagram. How social networks generate income through different business models such as advertising, subscription and collaboration, or affiliation models are presented. There is a special emphasis on Instagram, including its establishment and development and the key aspects and functionalities that set it apart from other platforms. The paper also shows how Instagram uses visual content such as posts, stories, etc., algorithms to personalize content, and how it adapts to the market to stay relevant and competitive. The changes to Instagram and the controversial actions that came after Facebook bought Instagram were explored. This paper aims to provide a comprehensive overview of business models of social networks and to fully analyze the specifics of Instagram as the leading social network in this industry. Examples of good practice show how business ventures can be assimilated to the main and specific goals simultaneously, maximizing profits while minimizing costs, efforts and time. Instagram has combined several business models by constantly adapting to new trends and user needs. Instagram is, and will continue to be, the ideal platform for businesses and content creators for years to come, continuing to evolve with business and marketing in the digital age.

Keywords: business models, social media, Instagram, advertising, Influencers, functionalities

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Poslovni modeli društvenih mreža..... | 1 |
| 2.1. Oglašivački modeli..... | 2 |
| 2.2. Suradnički (affiliate) modeli..... | 5 |
| 2.4. Integracija e-trgovine..... | 8 |
| 3. Specifičnosti društvene mreže Instagram..... | 10 |
| 3.1. Razvoj Instagrama..... | 11 |
| 3.2. Ključne funkcionalnosti..... | 12 |
| 4. Poslovni model Instagrama..... | 15 |
| 4.1. Prihodi od oglašavanja..... | 15 |
| 4.2. Sponzorirani sadržaj i influenceri..... | 16 |
| 4.3. E-trgovina i Shopping..... | 17 |
| 5. Primjeri dobre prakse korištenja Instagrama u poslovne svrhe..... | 19 |
| 6. Zaključak..... | 23 |
| 7. Literatura..... | 24 |
| 8. Popis priloga..... | 29 |

1. Uvod

Društvene mreže već duži niz godina nisu strani pojam. One su postale osnovni dio svakodnevnog života, pružajući platforme za komunikaciju, zabavu, povezivanje s drugim ljudima, izražavanje osobnih interesa te traženje relevantnih informacija. U posljednjih nekoliko godina, međutim, društvene mreže su evoluirale u značajan izvor prihoda. Razvojem mogućnosti kao što su sponzorirane objave i plaćene suradnje, stvorila se potreba za prilagodbom i unapređenjem digitalnih poslovnih modela.

Ovaj rad će se posebno usredotočiti na poslovne modele društvenih mreža, istražujući integraciju e-trgovine s njima. Naglasak će biti na društvenoj mreži Instagram, njezinom razvoju te ključnim funkcionalnostima koje ju čine jedinstvenom. Bit će analizirani specifični i prepoznatljivi poslovni modeli Instagrama, uključujući načine na koje platforma podržava sponzorirane sadržaje i suradnje s influencerima. Također će se istražiti integracija e-trgovine na Instagramu i kako su se ovi trendovi razvili.

Analizirat će se primjeri uspješnih strategija i praksi koje poduzeća koriste za maksimiziranje svojih marketinških napora putem Instagrama, istražujući kako se ove tehnike mogu primijeniti u stvarnom svijetu radi postizanja poslovnih ciljeva. Kroz sve navedeno, cilj ovog rada je dublje razumijevanje evolucije društvenih mreža kao poslovnih alata te identifikacija ključnih elemenata uspjeha za poduzeća koje žele iskoristiti mogućnosti koje društvene mreže pružaju za svoj rast i razvoj na digitalnom tržištu.

2. Poslovni modeli društvenih mreža

Poslovnim modelima izazovno je dodijeliti jedinstvenu definiciju zbog njihove kompleksnosti, dok ih jedni smatraju prikazom srži poslovanja, drugi pak poslovne modele promatraju kao formulu za profit organizacije. Poslovni modeli važni su i za nove i za postojeće tvrtke. Pomažu tvrtkama privući ulaganja, zaposliti talente i motivirati menadžment i osoblje. Poduzeća bi trebala redovito ažurirati svoj poslovni model ili neće uspjeti predvidjeti trendove i izazove koji dolaze. Poslovni modeli također pomažu investitorima da procijene tvrtke koje ih zanimaju, a zaposlenicima da razumiju budućnost tvrtke kojoj se žele pridružiti (Kopp, 2024).

E-poslovni modeli se nadovezuju na klasične poslovne modele primjenom informatičke tehnologije. "Oni su zasnovani na digitalnim podacima i distribucijskim tehnikama, koje mogu,

ali ne moraju uključivati i internet.” (Mahmutović, 2021). Modeli e-poslovanja koriste napredne komunikacijske tehnologije i digitalne informacije za pojednostavljenje različitih poslovnih procesa na mreži. Ovi procesi uključuju upravljanje odnosima s kupcima (CRM), upravljanje opskrbnim lancima, obrada plaćanja, usluge za zaposlenike i zapošljavanje te dijeljenje informacija (Cuofano, 2024). Coufano također karakterizira e-poslovne modele kao okvir i strategiju koja definira kako poduzeće vodi svoje operacije, stupa u kontakt s klijentima i ostvaruje prihod prvenstveno putem digitalnih kanala i tehnologija. Modeli e-poslovanja iskorištavaju internet i elektroničke platforme za olakšavanje različitih poslovnih funkcija, uključujući prodaju, marketing, korisničku službu i upravljanje opskrbnim lancima. Ovi modeli mogu obuhvatiti širok raspon mrežnih aktivnosti, od e-trgovine i internetskih tržišta do digitalnih usluga i ponuda temeljenih na pretplati. Sveobuhvatni cilj modela e-poslovanja je stvaranje vrijednosti za kupce, pojednostavljenje procesa i povećanje profitabilnosti u digitalnom području (Coufano, 2024).

Pojavom društvenih mreža, dogodila se značajna promjena u poslovnim modelima redefinirajući način na koje poduzeća generiraju prihode, plasiraju svoje proizvode te ostvaruju komunikaciju s potrošačima. Kao i sa svim poslovnim modelima, poslovni model društvenih medija također treba odgovoriti na nekoliko relevantnih i važnih pitanja. Digitalna platforma je ona na kojoj je moguće generirati prihod putem plaćenih, zarađenih i/ili vlasničkih modela. Bez obzira na to koliko je aplikacija za društvene mreže popularna ili nišna, potreban je plan, odnosno model za unovčavanje publike i stvarno ostvarivanje dobiti od vrijednosti koja se isporučuje. Postoji i mnoštvo kreativnih poslovnih modela društvenih medija za implementaciju, konkretnijih od očekivanja kako će se bez dodatnog truda moći privući veliki broj korisnika i automatski generirati prihod. Mahmutović (2021) definira promjene klasičnih poslovnih modela kao veću potrošačevu moć u kontekstu komunikacije, redefiniranju načina konzumacije medija sa pozicije potrošača kao i njihovog ponašanja u procesu kupovine. Promjene je uočio i u tržišnoj vrijednosti koja se nekoć bazirala na vidljivosti, no danas inzistira na interaktivnosti.

2.1. Oglašivački modeli

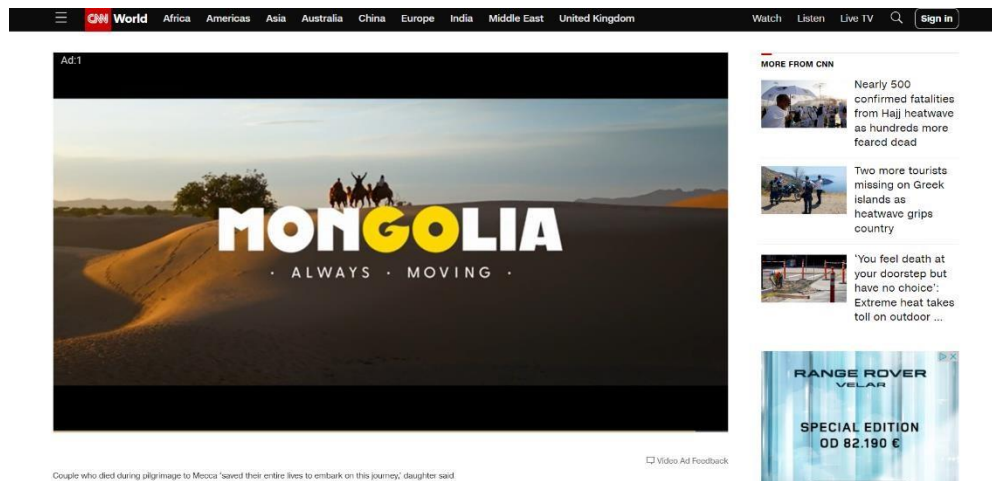
Oglašivački model proširuje i nadograđuje klasične, odnosno tradicionalne modele medijskog oglašavanja. To je specifična internetska stranica koja korisnicima nudi usluge i sadržaje (poput

e-maila, blogova, foruma), dok istovremeno prikazuje oglašivačke poruke kroz web-oglase, odnosno *bannere*. Banneri mogu predstavljati glavni, u nekim slučajevima i jedini izvor prihoda vlasnika oglašivačkog internetskog prostora. Prema Ružiću, Bilošu i Turkalju (2014), oglašivački modeli pojavljuju se na internetu u nekoliko oblika kao što su:

- Generalizirani portali (pružanje raznovrsnih sadržaja)
- Specijalizirani portali (ponuda selektivnih i ciljano usmjerenih marketinških informacija prema specifičnim interesima posjetitelja)
- Personalizirani portali (prilagodba sadržaja informacija specifičnim interesima pojedinaca)
- Motivatori pozornosti (pružatelj sadržaja na određeni način nagrađuje posjetitelje za pregledavanje sadržaja, popunjavanje elektroničkih obrazaca ili sudjelovanje u nagradnim igrama)
- Modeli besplatne ponude (npr. ponuda određenih povlastica primjerice internetska usluga bez plaćanja)
- Diskontni modeli (ponuda prilično povoljne robe i usluga).

Također, prema Ružići, Bilošu i Turkalju (2014), oglašivački model se očituje kroz portale (Yahoo!), oglasnike (Craigslist), oglašavanje uz ključne riječi (Google), kontekstualno oglašavanje (AdWords), ciljano oglašavanje (Google) te naposljetku infomeciale (animirani oglas na cijelom zaslonu postavljen na ulaznoj točki web stranice prije nego što korisnik dođe do željenog sadržaja) i ultrameciale.

Oglašavanje na portalima može se izvesti na različite načine, za primjer se može uzeti CNN koji je vrlo prepoznatljiv u offline svijetu stoga korisnici prirodno biraju pridružiti mu se i u online svijetu. CNN na svojoj internetskoj stranici koristi *banner* oglase koji se mogu primijetiti na različitim dijelovima stranice. Također, koristi takozvane *in-stream* video oglase (slika 1), odnosno video oglase koji se prikazuju prije, za vrijeme ili poslije video sadržaja.



Slika 1: Snimka zaslona in-stream oglasa na CNN web-stranici

Izvor: <https://edition.cnn.com/2024/06/22/middleeast/medics-pilgrimage-hajj-eyewitnesses-intl/index.html> [23.06.2024.]

Kada je riječ o oglasnicima, oglašavanje je vrlo jednostavno zbog velike posjećenosti istih (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014). Korisnici oglasnika samoinicijativno traže proizvode te ih se može personaliziranim i ciljanim oglasom brže privući. Oglasi na oglasnicima poput Njuškala mogu biti u obliku *banner* oglasa, plaćenog mjesta na internetskoj stranici koje će pozicionirati oglase na boljim mjestima te ih prikazivati češće. Također, možemo vidjeti oglase koji su integrirani u internetsku stranicu te izgledaju kao dio nje same.

Oglašavanje uz ključne riječi odvija se na internetskim tražilicama, najčešće na Googleu. Samo ime ove podjele oglašivačkog modela govori o čemu je riječ. Oglašivači biraju ključne riječi koje će staviti u svoje sponzorirane objave kako bi se korisniku prikazao njihov sponzorirani oglas na dnu ili vrhu rezultata pretrage (Google Ads, 2024).

Kontekstualno oglašavanje ili *Search Engine Marketing*, omogućava oglašivačima usmjeravanje njihovih oglasa na internetske stranice koje najviše udovoljavaju sadržaju oglasa (Hoory, 2024). Na Facebooku se kontekstualno oglašavanje očituje kroz oglase koji se mogu vidjeti između objava prijatelja ili stranica kao i na sponzoriranim pričama koje se pojavljuju između objava prijatelja. Facebook prati i prikuplja podatke o korisnikovim interesima, pretraživanjima ili praćenju određenih stranica te na taj način “pušta” relevantne oglase (Tran, 2017).

Google ciljano oglašavanje je oglašavanje korisnicima koji imaju određene interese. Kroz Google Ads svaki dio oglašavanja se može odrediti. Cijena se može odrediti mjesečno te se može odrediti gdje i na kojim jezicima će se oglas prikazivati. Google oglašavanjem moguće je

povećati posjećenost i stvoriti veću vrijednost proizvodu ili usluzi oglašivača kao i pristup ciljanoj publici.

2.2. Suradnički (affiliate) modeli

Suradnički model prema Mahmutoviću (2021.) može se podijeliti na:

- Model razmjene *bannera* (omogućavaju partnerima u zajedničkoj mreži razmjenu display oglasa međusobno)
- Modela plaćanja-po-kliku (internetska stranica koja plaća suradniku za svakog korisnika koji pristupi preko linka s suradnikove internetske stranice)
- Model podjele prihoda (davanje provizije u obliku postotka prodaje za svakog korisnika preporučenog od strane suradnika, koji je kupio proizvod na stranici trgovca)

U ovom modelu se gleda učinak te se on i naplaćuje. Suradnici ne moraju ostvariti nikakvu prodaju jer tada nema nikakvih troškova odnosno zarade.

“Pionir” ovog modela je Amazon koji je uveo i *Amazon Associates* program. Prema službenoj stranici Amazona, *Amazon Associates* ili *Amazon Affiliate* program, jedan je od najvećih programa *affiliate* marketinga na svijetu. Pomaže kreatorima sadržaja, blogerima i izdavačima u unovčavanju svog prometa. Kao što se može vidjeti na slici 2, radi se o suradnikovom korištenju jednostavnih alata za izgradnju poveznica koje usmjeravaju svoju publiku na njihove preporuke, one ih dovode do zarade od kvalificirajućih kupnji i programa. Suradnici mogu birati proizvode koje žele promovirati te pratiti broj klikova na linkove kao i zaradu.



Slika 2: Snimka zaslona Amazon Associates Program

Izvor: <https://affiliate-program.amazon.com/> [23.06.2024.]

Kada je riječ o društvenim mrežama, suradnički model postaje sve više popularan na istima. Kreatori sadržaja i brendovi sve više udružuju snage na društvenim mrežama. Brendovi plaćaju

kreatorima sadržaja promociju svojih proizvoda. Kreatori sadržaja kreiraju različite objave, videozapise ili priče kojima promoviraju proizvode ili usluge brendova te na taj način zarađuju prihod ili proviziju za svaku prodaju određenog proizvoda ili usluge (Gaillot, 2024). Gaillot objašnjava kako kreatori sadržaja, odnosno takozvani „*influenceri*“, uistinu pružaju brendovima najkvalitetniju vrstu oglašavanja jer, osim promoviranja na svojim društvenim mrežama, *influenceri* mogu ostvariti suradničke projekte sa određenom tvrtkom stvaranjem limitiranih proizvoda kao i različitih darivanja publike. *Influenceri* također, nerijetko gostuju na profilima brendova. Njihovim gostovanjem dostiže se i privlači nova publika i stvara veća aktivnost na profilu. Instagram je na temelju toga stvorio novu značajku koja dopušta zajedničko objavljivanje videozapisa i/ili fotografija čiji je rezultat povećavanja vrijednosti i doseg za obje strane.

2.3. Pretplatnički modeli

Pretplatnički model zasniva se na pretplati koja se naplaćuje kako bi korisnik pristupio internetskom mjestu (Ružić, Biloš i Turkalj, 2024). Tvrtke koje koriste ovaj model imaju pristup boljoj analizi nad svojim korisnicima. Riječ je o visoko kvalitetnoj usluzi i sadržaju koji potiče korisnika na korištenje.

Prema Ružiću, Bilošu i Turkalju, ovaj model možemo podijeliti na:

- sadržajni servis
- mrežni servisi za pojedince
- sigurnosni servisi
- poslužitelji internetskih usluga

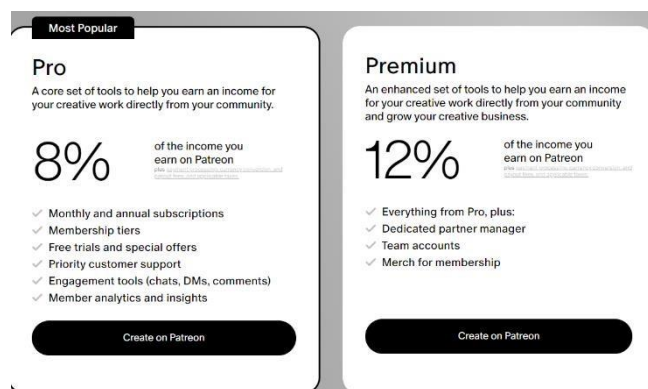
Ovaj model možemo prepoznati u servisima za reproduciranje sadržaja poput filmova, serija i emisija. Vodeći servis je uvjerljivo Netflix dok su ostali poznati servisi Hulu, Amazon Prime Video, Disney Plus, HBO Max te brojni drugi. Netflix je nastao u travnju 1998. godine kao jedna od prvih svjetskih internetskih tvrtki za iznajmljivanje DVD-a (Pereira, 2023). Imali su manje od 1000 naslova. 2016. se proširio na 190 drugih zemalja nudeći sadržaje na 21 drugih jezika. Netflix proizvodi vlastiti medijski sadržaj koji distribuira pretplatnicima platforme.

Jednom kad se sadržaj postavi na platformu i podmire se fiksni troškovi, varijabilni troškovi svakog naknadnog emitiranja su blizu nule, što označava korištenje modela nultog graničnog

troška (Lozić, 2020). Transformirajući svoj poslovni model, Netflix je također promijenio način konzumiranja zabave.

Pretplatnički model je zaživio i na društvenim mrežama pojavom kreatora sadržaja odnosno *influencera*. *Influenceri* nude ekskluzivne sadržaje koji su dostupni samo pretplatnicima (Gagliardi, 2024). Pružaju dodatan sadržaj poput videa, *podcasta*, odgovaranja na pitanja ili privatnih poruka. Ovom vrstom pretplate, korisnici mogu na dodatan način imati pristup svojim omiljenim kreatorima. Za kreatore sadržaja ovo označava veći prihod, publiku koja je aktivnija i pruža kvalitetnije povratne informacije. Najpoznatija pretplata na društvenim mrežama jest pretplata na interaktivni servis emitiranja uživo pod nazivom Twitch. Prema Twitch službenoj stranici, ovaj servis obuhvaća igrice, zabavu, sport, glazbu i više. Korisnici pretplatom na ekskluzivni sadržaj na platformi Twitch dobivaju pristup određenim ekskluzivnim sadržajima (Twitch, 2024).

Tu se pojavljuje i Patreon, platforma koja je temeljena na pretplati, funkcionira po principu pružanja sadržaja pretplatnicima koji izdvajaju određeni iznos novca, najčešće na mjesečnoj razini. Na Patreonu kreatori mogu postaviti različite razine članstva (slika 3) s jedinstvenim nagradama i prednostima za svoje obožavatelje. Ta su članstva dostupna obožavateljima koji žele podržati rad svojih omiljenih kreatora. Korisnici dobivaju poseban sadržaj, pristup novim objavama i druge pogodnosti. Svaka transakcija između kreatora i korisnika podliježe Patreonovoj proviziji. Većina prihoda tvrtke dolazi od ove provizije i opcijskih savjeta obožavatelja za njihove omiljene kreatore (Pereira, 2023). Kao platforma koja se temelji na pretplati, to znači da kreatori dobivaju stabilan dotok prihoda od svojih pokrovitelja, što im omogućuje da se usredotoče na stvaranje sadržaja bez brige o financijskoj nestabilnosti (Patreon, 2024).



Slika 3: Snimka zaslona Patreon plaćenih članstava

Izvor : <https://www.patreon.com/pricing#paid-membership> [24.06.2024.]

2.4. Integracija e-trgovine

E-trgovina je postala jedan od najvećih izvora prihoda za tvrtke. Društvene mreže nekada su bile samo sredstvo za interakciju tvrtki s potrošačima, no sa sve većim brojem ciljane publike na društvenim mrežama, njihov je odnos evoluirao. Integracija e-trgovine s društvenim mrežama je sve češća pojava, a označava e-trgovinu na društvenim mrežama koju omogućavaju same mreže. Korištenje društvenih mreža, u kontekstu e-trgovine, služi kao pomoć pri kupnji i prodaji proizvoda i usluga online. Objedinjava dva velika digitalna trenda, e-trgovinu i društvene mreže. Naime, svjesni kako većina ljudi koja obavlja kupovinu online, te inspiraciju i utjecaj na istu traži na društvenim mrežama, internetske trgovine mijenjaju svoj pristup prema korisnicima, a samim time i način poslovanja na internetu. Prema K.C. Laudonu i C.G. Traveru (2021), rast e-trgovine na društvenim mrežama potaknut je brojnim čimbenicima, uključujući sve veću popularnost prijave putem društvenih mreža (prijavljivanje na web stranice pomoću adrese e-pošte i lozinke profila na Facebooku ili druge društvene mreže), mrežne obavijesti (dijeljenje odobravanja ili neodobravanja proizvoda, usluge i sadržaja), alate za online suradnju u kupnji, društveno pretraživanje i alate za društvenu trgovinu kao što su YouTube, Pinterest, Instagram, Snapchat, Tik Tok i ostale društvene mreže. Ovakav tip integracije vidljiv je u recenzijama, preporukama korisnika i alatima za kupnju u aplikaciji bez odlaska sa iste. E-trgovina na društvenim mrežama posebno je povezana sa m-trgovinom, odnosno mobilnom e-trgovinom. To označava i sve veću rasprostranjenost alata za ovakvu vrstu e-trgovine kao što su gumbi za kupnju, kartice za kupnju, Marketplace grupe i virtualne trgovine na Facebooku, Instagramu, Pinterestu, YouTubeu i drugim društvenim mrežama. Navedene mreže razvile su marketinške i oglašivačke aktivnosti koje usmjeravaju potrošače na vanjska internetska mjesta odnosno web-stranice kako bi se omogućila kupovina proizvoda u većim količinama. Potrošači ne gledaju u pretjeranoj količini troškove ili cijene nego traže pouzdanost, povjerenje i kvalitetnu korisničku podršku. Nadalje, rastom društvenih mreža rasla je i sposobnost tvrtki u plasiranju svojih proizvoda korištenjem marketinga temeljenog na lokaciji i zahtjevima samih potrošača. Ukoliko se promatra Facebook, dostupne su oznake za kupovinu koje dopuštaju korisnicima pregled proizvoda na fotografijama ili videozapisima koji su označeni u samoj objavi, ovakav pristup omogućava korisnicima još jedan način direktne kupovine i transakcije.

Facebook Marketplace je još jedna od značajki koja je oživjela ovu aplikaciju. Riječ je o kupnji artikala od ostalih osoba odnosno korisnika Facebooka. Uvidom u ovu značajku, vidljiva je mogućnost kupovine ili prodaje proizvoda svake osobe koja ima korisnički račun. Prema Facebook *Help* Centru, dogovor oko prodavanja i kupnje odvija se preko Facebook Messengera, stoga s ovim načinom prodaje ili kupnje dolazi i određena doza rizika zbog sklonosti prevarama i nepouzdanosti.

Facebook je pokrenuo *Buy Now* gumb, vidljiv na slici 4, koji korisnicima pruža plaćanje Stripea (online rješenje za obradu plaćanja koje prihvaća desetke načina plaćanja u mnoštvu različitih valuta) ili PayPala (online servis putem kojeg se obavljaju internetske uplate ili novčani prijenosi). Ova opcija je za tvrtke koje svoje oglase prikazuju na Messenger aplikaciji pri čemu kupci od početka do izvršenja kupovine ne moraju napuštati istu (K.C. Laudon i C.G.Traver, 2021).

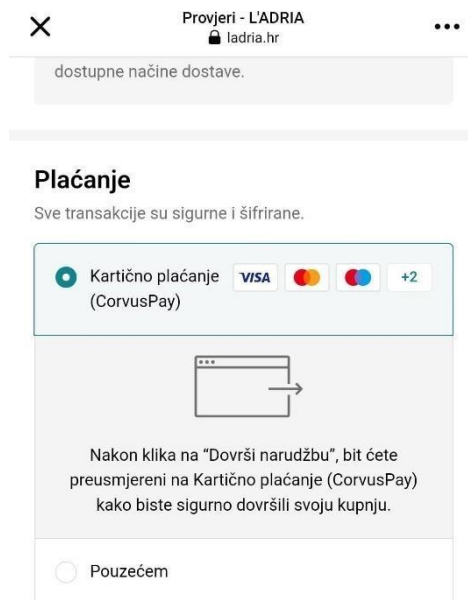


Slika 4: Snimka zaslona L'ADRIA oglasa sa gumbom *Kupi odmah*

Izvor: https://www.facebook.com/ladria.cosmetics?locale=hr_HR [04.07.2024.]

Ovakav način kupovine dopušta iste metode plaćanja kao i na web mjestima. Podržava kartično plaćanje kao i plaćanje pouzećem. Može se sresti i korištenje opcije digitalnog novčanika. Digitalni novčanik (ili elektronički novčanik) softverski je sustav ili aplikacija koja radi na bilo kojem povezanom uređaju (Kagan, 2024). Digitalni novčanici rade primarno na mobilnim uređajima, ali im se može pristupiti na računalu. Digitalni novčanici omogućuju plaćanje pomoću mobilnog uređaja prilikom kupnje, te na taj način smanjuje potrebu nošenja kartica. Unose se i pohranjuju podaci o kreditnoj kartici, debitnoj kartici ili bankovnom računu i zatim

se može koristiti mobilni uređaj za plaćanje. Poznati digitalni novčanici su: *Apple Pay*, *Google Pay*, *Venmo*, *PayPal*, *Cash App* i brojni drugi (Thompsett, 2024). U Hrvatskoj se najčešće koristi PayPal i GooglePay.



Slika 5: Snimka zaslona metoda naplate na Facebooku

Izvor: https://www.facebook.com/ladria.cosmetics?locale=hr_HR [04.07.2024.]

3. Specifičnosti društvene mreže Instagram

Instagram je jedna od najpopularnijih i rasprostranjenijih društvenih mreža. Na Trgovini *Play* trenutno broji preko 5 milijardi preuzimanja. Pojavom Instagrama, iznimnu važnost su dobile fotografije i videozapisi kao i prikazivanje osobnog života korisnika u obliku objava, kasnije i Instagram priča. Fotografije i videozapisi na Instagramu dobili su potpuno novu dimenziju, radi se o pričanju priča i pronalaženju inspiracije kroz ovaj format (Eldridge, 2024). Tvrtke isprva nisu bile dio Instagrama, no kako su ljudi sve više i više postajali prisutni na internetu i otkrivali mogućnosti spajanja s drugim ljudima, uvidjele su kako je to iznimno kvalitetan i važan korak u spajanju i razumijevanju svojih potencijalnih ali i postojećih kupaca. Instagram je ubrzo postao jedna od najvećih platformi na kojoj je bilo moguće monetizirati svoje objave na različite načine (Eldridge, 2024). Ovo poglavlje donosi samu povijest Instagrama kao i njegov razvoj. Prikazati će se i njegove ključne funkcionalnosti koje ga čine toliko specifičnom i korištenom mrežom.

3.1. Razvoj Instagrama

Instagram je nastao kao “slučajna” aplikacija, ne znajući kako će promijeniti niz postojećih poslovnih modela, povećati razvoj fotografije, ali i najbitnije, kreirati posve nova radna mjesta odnosno potpuno novu profesiju. Godina je 2009., Kevin Systorm radi za putničku web stranicu pod nazivom “*Nextstop*”. Radeći tamo, dobio je ideju o izradi vlastite aplikacije (Mattern, 2017). Njegova aplikacija Burbn omogućavala je korištenje GPS-a (*Global Positioning System*) na mobilnim uređajima kako bi ljudi mogli otkrivati i dijeliti svoju lokaciju. Osim mogućnosti korištenja GPS-a, na aplikaciji su se mogle igrati igrice i dijeliti fotografije (Mattern, 2017). Naknadno je Mike Kreiger, koji je pohađao Stanford u isto vrijeme kao i Systorm, krenuo pomagati u izradi aplikacije Burbn. Aplikacija je pokrenuta u ožujku 2010. godine. Ubrzo nakon pokretanja, postalo je evidentno kako je najkorištenija funkcija ove aplikacije bila dijeljenje fotografija. Systorm i Kreiger zbog toga su došli na ideju o izradi nove aplikacije koja će se fokusirati isključivo na takav format (Mattern, 2017). Nova aplikacija je dobila posebne alate za uređivanje fotografija, dodavanja naslova te komentiranje tuđih. Instagram, čije je ime nastalo spojem riječi *instant* i *telegram*, prvi put je postao dostupan korisnicima 6. listopada 2010. godine (Mattern, 2017).

Instagram, nedugo nakon što je pokrenut, postigao je veliku popularnost i doseg širom svijeta. Nakon godinu dana imao je milijun preuzimanja što je popratilo i 150 milijuna objavljenih fotografija u ovo kratko vrijeme (Mattern, 2017). Preuzimanja, nedugo nakon toga, brojala su 10 milijuna korisnika. Sada već najraširenija aplikacija, u samim počecima, postala je vrlo brzo prihvaćena od strane slavnih osoba kao i tvrtki koje su vidjele veliki broj korisnika kao priliku za povezivanje i interakciju s potrošačima. Tvrtke su u kratko vrijeme krenule koristiti Instagram kao bazu podataka zbog mogućnosti pretraživanja fotografija pomoću jednostavnog načina kao što je pretraživanje ključnih riječi ili tema. Potrošači su zbog takvog oblika mogli tražiti proizvode za kupnju. Bio je to početak promocije tvrtki na ovoj platformi.

Popularnost ove društvene mreže privukla je brojne tvrtke koje su htjele kupiti Instagram. Nakon odbijanja Twittera, čiji su rukovoditelji ponudili 500 milijuna dolara, ponuda je došla od osnivača Facebooka, Marka Zuckerberga. Systorm i Kreiger prihvatili su ponudu od milijardu dolara, stoga je u travnju 2012. godine, Mark Zuckerberg odnosno Facebook, postao vlasnik Instagrama. Unatoč kupnji, Systorm i Kreiger i dalje vode tvrtku (Mattern, 2017).

2013. godine dolaze promjene na Instagramu. Promjene su sadržavale dodavanje mogućnosti objavljivanja videozapisa i Instagram *Direct* poznat još pod nazivom *Direct Messages*. Korisnici su od tog trenutka mogli slati i primiti poruke, a uz to još i razgovarati preko video poziva. Po uzoru na Snapchat, na kojemu je postojala mogućnost od 2013 godine postavljati priče u trajanju od 24 sata, Instagram dobiva ovu mogućnost u kolovozu 2016. godine (Mattern, 2017). Priče su bile još jedan način objavljivanja fotografija i videozapisa kao i dodavanja raznih filtera i efekata. Ovaj potez pokrenuo je kontroverzu zbog velikih podudarnosti sa društvenom mrežom Snapchat. Kopiranje priča je značajno usporilo rast Snapchata i uništilo milijarde dolara vrijednosti za Snap Inc., tvrtku pod čijim je vlasništvom Snapchat (Laudon, Traver, 2022).

Zadnje značajke, koje će se u nastavku detaljnije obraditi, su Instagram Reels koji je u funkciji od 2020. godine (Instagram, 2020), kao i IGTV koji je izašao 2018 (Instagram, 2018).

3.2. Ključne funkcionalnosti

Instagram je pokrenuo “revoluciju” u funkcionalnostima koje su dizajnirane kako bi povećale korisnički angažman i korisničko iskustvo. Već prethodnim postojanjem Facebooka, korisnici su dobili mogućnost objavljivanja svojih fotografija, komentiranja tuđih i interakciju između korisnika. Pojavom Instagrama postavljanje objava i komunikacija među korisnicima pružili su novu dimenziju i proširili spektar kreativnosti. Takav vid kreativnosti omogućio je kreatorima sadržaja zaradu kroz postavljanje autentičnih i visoko kvalitetnih sadržaja.

Objave na ovoj aplikaciji postale su drugačije od drugih objava na ostalim društvenim mrežama. Instagram pruža mogućnost označavanja ostalih korisnika na prostoru same objave, no ono što izdvaja Instagram je drugačija vrsta označavanja, upotreba takozvanih *hashtagova*. *Hashtag* je moguće upotrijebiti u komentaru ili samom opisu objave, a radi se o ključnim riječima koje su smještene nakon simbola (#) (Mattern, 2017). Primjerice *#shopping* omogućava korisnicima pretraživanje sličnih objava jednostavnim klikom na *hashtag* ili pretraživanjem istog. Takva vrsta funkcionalnosti pruža tvrtkama jednostavnu analitiku i uvid u navike svojih potencijalnih ili postojećih potrošača. Fotografiranje sebe sa prednjom kamerom odnosno “*selfie*” zaživio je na ovoj društvenoj mreži kao i upotreba filtera ili efekata (Mattern, 2017). U današnje vrijeme, filteri i efekti su dostupni na gotovo svim aplikacijama koje imaju opciju objavljivanja fotografija, čak i u galeriji na mobilnim uređajima, no Instagram je među prvima tako nešto pokrenuo. Mijenjanje izgleda ili boje fotografije u samoj aplikaciji na tako jednostavan način

bilo je revolucionarno. Instagram koristi računalne kodove koji mijenjaju boje piksela na fotografiji (Mattern, 2017).

Instagram priče obično se sastoje od fotografija i/ili videozapisa na kojima se mogu postavljati ankete, glazbu, odbrojavanje i još brojne druge stavke vidljive na slici 6, te nestaju nakon 24 sata (Instagram, 2024).



Slika 6: Snimka zaslona stavki Instagram priča

Izvor : Snimka zaslona stavki Instagram priča

Kao što je već napomenuto, Instagram priče ili Instagram *stories*, postale su kontroverzna tema s njihovim uvođenjem. K.C. Laudon i C.G. Traver (2021) opisuju kako je Facebook, pod čijim je vlasništvom Instagram, kopirao značajke Snapchata uvođenjem Instagram priča. Danas priče na Instagramu rastu značajno većom stopom od priča na Snapchatu. Facebook je pod istragom od strane Europske komisije i FTC-a (Savezne trgovinske komisije SAD-a) od 2020. godine zbog navodnog monopolskog ponašanja i pokušaja eliminacije potencijalnih rivala (Laudon, Traver, 2021).

IGTV i Reels mogućnosti na Instagramu bile su vrlo slične. IGTV je oblik video formata, uveden 2018. godine, koji može trajati do 60 minuta (Instagram, 2018). Cilj je bio uvesti dio Youtube video formata na Instagram, no IGTV se nije pokazao kao dobar potez nakon nekog vremena. To se pokazalo 2022. godine s njegovim gašenjem zbog želje stavljanja fokusa na Instagram Reels (Malik, 2022). Reels je neslužbeno odgovor na Tik Tok video format zbog velike sličnosti sa istim. Riječ je o kratkim videozapisima u trajanju od 15-30

sekundi, danas i do 90 sekundi. Za razliku od priča, Reelsi ostaju na Instagramu dok ih se ne obriše (Instagram, 2020). U današnje vrijeme su personalizirani zbog algoritma, koji vrlo brzo poprati korisnikove preferencije i zanimacije. Imaju izvanrednu vidljivost i pridonose veliku svijest o robnoj marki odnosno o brendu (Instagram, 2020). Lako su dostupni jednostavnim povlačenjem prstom prema gore. Za brojne brendove, ovo je odlična prilika u iskazivanju svoje kreativnosti i približavanja svojim korisnicima.

Instagram poruke ili *direct messages*, omogućuje korisnicima slanje privatnih poruka među korisnicima, kreiranje grupa, ali i slanje tuđih objava, reelsa i priča drugima (Instagram, 2024).

Explore (dio Instagrama za istraživanje novog sadržaja) značajka na Instagramu isporučuje sadržaj na temelju prethodnih interakcija korisnika i onoga što je korisnike najviše zanimalo (Instagram, 2024). Ova značajka se neprestano razvija i nadograđuje. Temeljem korisnikovog vremena gledanja, popularnosti samih sadržaja i profila koji su se pregledavali, Instagram oblikuje jedinstvenu *explore* stranicu.

Kao što je i vidljivo na njihovoj službenoj stranici, Instagram, kao i Facebook, ima opciju pomoću koje se može kupiti proizvod bez napuštanja aplikacije. Također, moguća je oznaka proizvoda, koja se sa klikom, preusmjerava na web stranicu tvrtke. Radi se o sponzoriranim objavama, koje također, rade uz pomoć algoritma. Na taj način ne prikazuje se sponzorirana objava koja nekog korisnika neće zanimati, nego objava koja će vrlo vjerojatno potaknuti na akciju.

Moguće je i uspostaviti poslovni profil na Instagramu, koji donosi mogućnost pregledavanja analitike profila (Instagram, 2024). Uz poslovni profil moguće je vidjeti postotak muškaraca i žena, broj dijeljenja objava, profili koji ne prate poslovni račun, a pregledavaju ga i brojne druge opcije.

4. Poslovni model Instagrama

Poslovni model Instagrama sastoji se od nekoliko ključnih aspekata koji koriste autentične i kreativne sadržaje uz istovremeno generiranje prihoda. Ključ funkcioniranja poslovnog modela je potreba visokog stupnja angažmana korisnika. Oglasi koji su zahtijevali veliki angažman zaposlenika tvrtki i čija je izrada bila vremenski i troškovno iscrpljujuća ponekad ne prođe toliko dobro zbog nedostatka povezanosti sa ciljanom publikom. Također, velika je vjerojatnost da će jednostavno obraćanje *influencera* generirati veći prihod od visokobudžetnog “klasičnog” oglasa. Iz tog razloga, u nastavku će se obraditi jedinstvenost ovog poslovnog modela, način na koji on postaje učinkovit i donosi zaradu. Pokriti će se način pomoću kojeg Instagram, odnosno korisnici istoga, ostvaruju prihode, kako izgleda sponzorirani sadržaj, fenomen *influencera*, kao i integraciju e-trgovine na ovoj platformi.

4.1. Prihodi od oglašavanja

Instagramova potrošnja na oglase broji desetke milijardi dolara u 2023. godini, te je prognozirani još veći rast u 2024. Oglašavati na Instagramu, moguće je s Meta Ad korisničkim računom ili bez njega (Instagram, 2024). Oglašavanje pomoću Meta Ad korisničkog računa dopušta objavljivanje kampanje kako na Facebooku, tako i na Instagramu. Moguće je pristupiti Facebookovom računu za plaćanje i postavkama oglasa na Instagramu ukoliko se povežu oba računa kao i ostalim značajkama oglasnog računa, primjerice spremljena publika (Instagram, 2024). Oglašavanje bez Meta Ad korisničkog računa zahtijeva unos podataka o plaćanju s prvim pojačavanjem oglasa. Također gubi se pristup određenim značajkama Ads Manager računa, kao što je već spomenuta spremljena publika (Instagram, 2024). Može se nastaviti upravljati oglasnom kampanjom i pratiti izvedbu iste.

Oglašivači na Instagramu imaju svoje profile i vode marketinške kampanje slanjem objava na naslovnu stranicu korisnika, poznatija pod engleskim nazivom *feed*. Oglašivački prihodi najčešće dolaze od Instagram reklamnih kampanja. Kampanje čine oglase i video oglase.

Mahmutović (2021.) dijeli oglase na sljedeće formate:

- Oglas koji sadrži jednu fotografiju
- Video oglas (trajanje optimalno)

- Carousel oglas (veći broj fotografija koje korisnik može pregledavati povlačenjem prsta)
- Slideshow oglas (izmjenjivanje fotografija u video format uz nerijetko popraćenu pozadinsku glazbu)
- Instagram story oglas (oglas u obliku fotografije ili videozapisa koji se prikazuje na Instagram storyu)

Zbog brzih promjena koje se događaju na ovoj aplikaciji, povećao se broj dostupnih formata. Sve popularniji format je svakako već prethodno spomenut Instagram Reels zbog sve većeg pregledavanja istog. Instagram Reels dobro prolazi zbog sličnosti sa Tik Tok formatom, što rezultira boljim odazivom na ovakvu vrstu oglasa (Day, 2024). Također, dostupni su i već spomenuti *Shopping* oglasi koji omogućavaju kupnju u aplikaciji pritiskom gumba “Kupi”. Instagram koristi ciljano oglašavanje zbog različite demografije, interesa i ponašanja. Day u svom članku također navodi kako su većina instagramovih korisnika ljudi mlađi od 35 godina, stoga su potrebni odgovarajući izgledi oglasa. Populacija mlađa od 35 godina ima sve manje pozornosti i koncentracije te je zbog toga potrebno kreirati oglase koji kratko traju i privlače pozornost u prvih par sekundi ukoliko je riječ o video oglasu (Nussenbaum, 2023). Oglašivači još ciljaju kroz oblike prilagođene publike koja se sastoji od korisnika koji su tvrtki već poznati.

4.2. Sponzorirani sadržaj i influenceri

Influenceri su postali fenomen u zadnjih par godina. Brojni ljudi su stava kako to nije pravo zanimanje, no visoki prihodi govore drugačije. Zanimanje influencer zapravo čini mnoge druge djelatnosti koje se toliko ne primijete na površini. Njihova područja djelatnosti su: promidžba, djelatnosti istraživanja tržišta, zastupanje inozemnih tvrtki, obavljanje trgovačkog posredovanja na domaćem i inozemnom tržištu, djelatnost pružanja audio i/ili audiovizualnih medijskih usluga i brojne druge (Fina, 2024). Također, mnogi su stava kako je to još dosta sivo područje poslovanja, no većina kreatora sadržaja kojima je to primarni izvor prihoda, imaju otvorene obrte ili manja poduzeća te spadaju u opis mikro poduzetnika.

Njihova uloga u marketingu je sve veća. Pružaju usluge sponzoriranih objava, *storya* i reelsa. Na prvu, moguće je povući paralelu sa direktnim oglašavanjem tvrtki na iste načine, no kreatori sadržaja donose potpuno novu dimenziju u oglašavanje. *Influenceri* već prethodno imaju izgrađeno povjerenje i odnos sličan prijateljskom sa svojom publikom. U današnje vrijeme,

kupnja će prije biti potaknuta nakon sponzorirane objave *influencera* nego sponzorirane objave određenog brenda (Kastenholz, 2022). Igraju na „kartu” autentičnosti i pružaju određeni dio svog života s kojim se publika može poistovjetiti. Takav tip sponzoriranih objava je sve poželjniji i publika je sklonija praćenju oglasa od strane kreatora sadržaja (Hoos, 2022). Većinu vremena, publika ne primjećuje da je riječ o sponzoriranoj objavi zbog opuštenog karaktera same objave.

Dogovor za suradnju između *influencera* i brenda, obično se događa putem elektronske pošte, direktnom interakcijom ili, ukoliko je riječ o makro *influencerima*, njihov menadžer dogovara suradnju sa brendom. Bitno je naglasiti kako kreator sadržaja koji će sponzorirati određen proizvod, uslugu ili događaj mora biti smisleno odabran (Pinkerton, 2022.). Primjerice osoba koja je poznata po tome što se nikada ne šminka nije najbolja opcija za sponzoriranu objavu o novoj maskari. Nadalje, *influencer* tijekom kreiranja sponzoriranog sadržaja mora ispuniti određene uvjete koje postavljaju oglašivači. Nerijetko će dobiti ključne rečenice koje moraju biti izrečene ili napisane. Također, prije same objave sadržaja, potrebno je odobrenje za objavljivanje (Fender, 2023).

Marketing odjeli sve se više odlučuju za ovakav oblik oglašavanja zbog manjih troškova i većeg generiranja prihoda. *Influenceri* postaju utjecajni od tradicionalnog oglašavanja (Kastenholz, 2022).

4.3. E-trgovina i Shopping

Instagram *Shopping* skup je značajki koje ljudima omogućuju jednostavnu kupovinu putem fotografija i videozapisa brenda diljem Instagrama (Instagram, 2024). Ova vrsta trgovine je mjesto za prodaju kao i za mogućnost dijeljenja pozadine brenda, gdje ljudi mogu pregledavati proizvode i istraživati kolekcije. Instagram *shop* ima izgled sličan “klasičnim” web stranicama za prodaju proizvoda. Prema Instagramovoj službenoj stranici, moguće je ubaciti podjele odnosno kolekcije s kojima se može prilagoditi izgled trgovine. Primjerice, proizvodi se mogu razvrstati na nove kolekcije, popuste, sezonske trendove i drugo. U sklopu Instagram trgovine, dostupna je i stranica s pojedinostima o proizvodu koja pruža sve informacije iz kataloga kao što su cijena i opis proizvoda. Tako se, također, pregledava sadržaj na kojemu je proizvod označen na Instagramu i potiče korisnike na odlazak na web stranicu brenda te realiziranje kupovine tamo. Oznake proizvoda moguće su na fotografijama, videozapisima, opisu profila, *reelsima* i pričama. Takve oznake olakšavaju korisnicima iskustvo zbog mogućnosti dodira

oznake nakon kojeg se može saznati više o proizvodu. Također, može se i povećati doseg korištenjem oglasa s oznakama. Moguće je postaviti ih u *Ads Manageru* ili poboljšati postojeće objave putem kojih je moguće obaviti kupovinu. Instagram, kao što je već prethodno spomenuto, omogućuje svojim korisnicima kupnju izravno u aplikaciji (Instagram, 2024).

Postavljanje Instagram trgovine je vrlo jednostavno, započinje se u trgovinskom odnosno *Commerce Manageru*.

Također prema Instagramovoj službenoj stranici, ovaj proces započinje pregledavanjem uvjeta koje je potrebno ispuniti zbog provjere prihvatljivosti proizvoda odnosno slažu li se proizvodi sa Instagramovim pravilima o trgovini, uvjetima korištenja, smjernicama zajednice i drugo.

Trgovina mora sadržavati popise proizvoda koji su dostupni za prodaju. Potreban je i račun poslovnog managera kako bi se trgovina postavila u *Commerce Manageru*. *Business Manager* omogućava upravljanje oglasnim računima kao i stranicama i ljudima koji rade na njima. Potreban je odabir načina na koji tvrtka želi da korisnici završe kupnju odabirom metode naplate. Također, moguće je odabrati i kanale prodaje odnosno prodaju na Instagramu, Facebooku ili oboje. Naposljetku, dodaju se proizvodi u trgovinu povezivanjem postojećeg kataloga ili stvaranjem novog. Nakon oblikovanja trgovine, potrebno je slanje Instagramu na pregled. No, ova značajka je dostupna samo za poslovne i kreatorске račune u SAD-u koji ispunjavaju sve uvjete. Ostatak svijeta još uvijek ne može stvoriti svoju trgovinu ali može promovirati proizvode pomoću prilagođenih oglasa, Reelsa i priča kao što se može vidjeti na slici 7.



Slika 7: Snimka zaslona L'ADRIA sponzorirane priče i gumba "kupi odmah"

Izvor: <https://www.instagram.com/ladria.cosmetics/> [04.07.2024.]

5. Primjeri dobre prakse korištenja Instagrama u poslovne svrhe

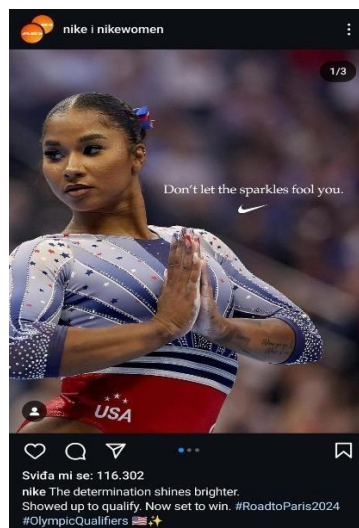
Primjer dobre prakse očituje se kroz razne brendove i tvrtke. Instagram je postao mjesto izvrsnih poslovnih priča kao i podizanja, stvaranja i poboljšanja tvrtki. Primjer izvrsne prakse u poslovne svrhe je Nike. Njihov glavni Instagram profil trenutno broji preko 304 milijuna pratitelja. Osim glavnog profila, Nike ima posebne profile za različite sportove, to su primjerice Nike *Swim* (68 900 pratitelja), Nike *Basketball* (16,2 milijuna pratitelja), Nike *Women* (6,9 milijuna pratitelja) i brojne druge. Osim posebnih profila za različite sportove, Nike je otvorio posebne profile za različita tržišta odnosno gradove/zemlje. Na taj način se uspijeva posvetiti različitim skupinama ljudi kao i različitim kulturama i trendovima. Ovaj brend je podigao svoj Instagram profil na specifičan način, ostali slični brendovi promoviraju svoje proizvode objavama o proizvodima i očitim plasiranjem proizvoda korisniku. Nike je započeo svoju *virálnost* objavama različitih profesionalnih sportaša u Nike proizvodima (slika 8).



Slika 8: Snimka zaslona Nike instagram objave

Izvor: <https://www.instagram.com/nike/?hl=hr> [04.07.2024.]

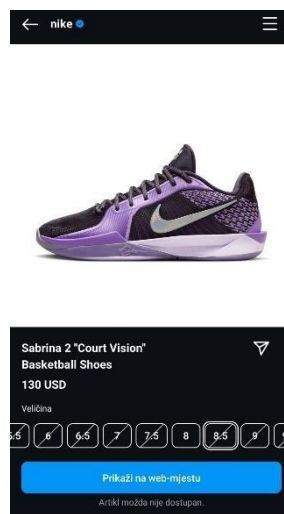
No, tu nije kraj, na slici 9 mogu se vidjeti objave vrhunskih sportaša. Koncipirane su kroz motivacijske fotografije i Reelse popraćene inspirativnim porukama. Nike je na taj način izvrsno povukao paralelu sa svojim dugogodišnjim sloganom „*Just Do It*“. Upotreba Reels značajke povećala je broj pratitelja i dosegla širu publiku. Algoritam Instagrama više je podložan Reels opciji zbog korisnikove navike i preferencije konzumiranja sadržaja koji kratko traje. Također, Reels će se češće naći na stranici istraživanja (*explore page*) nego objava drugačijeg formata. Ovakav poslovni pothvat donio je niz pozitivnih rezultata.



Slika 9: Snimka zaslona Nike Instagram objave

Izvor: <https://www.instagram.com/nike/?hl=hr> [04.07.2024.]

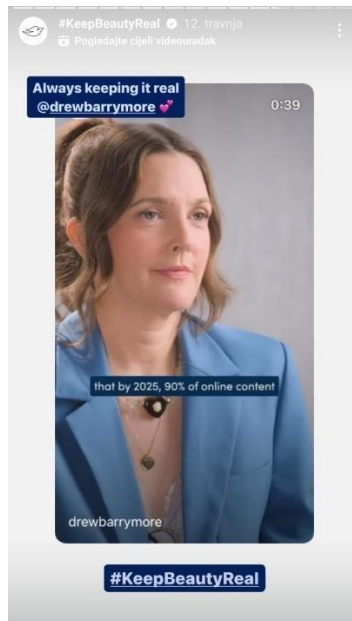
Prvi pozitivan rezultat je povećanje angažmana kroz inspirativan i motivacijski sadržaj. Nike objavljuje neke od značajnijih trenutaka u svijetu sporta koji je jedan od najvećih pokretača emocije. To rezultira većim angažmanom korisnika kroz komentiranje, dijeljenje i označavanja objave sa „sviđa mi se“. Nike je također uspio izgraditi lojalnost korisnika kao i širenje pozitivnog imidža. Takav način je potaknuo korisnika na promoviranje brenda i ostalima što za Nike označava besplatni marketing. Dobar imidž pridonosi i reputaciji Nike-a kao brenda i povećava doseg korisnika. Pregledavanjem Nike profila na Instagramu može se primijetiti uspješnost napora. Slika 10 potvrđuje Nike-ovu dobru praksu korištenja Instagrama u poslovne svrhe prikazom rasprodanosti proizvoda koji je rezultat sponzorirane objave sa profesionalnim sportašima.



Slika 10: Snimka zaslona rasprodanog Nike proizvoda

Izvor: <https://www.instagram.com/nike/?hl=hr> [04.07.2024.]

Kao još jedan primjer dobre prakse je Dove. Riječ je o brendu koji je svoju prisutnost i utjecaj iskoristio u dobre svrhe. Neke od njihovih glavnih misija je redefiniranje ljepote, podizanje dječjeg samopouzdanja, rasna jednakost te pomoć novim roditeljima kroz trudnoću no i kasnije. Ovakav pristup kupcima ih izdvaja od ostalih brendova koji također u ponudi imaju proizvode za njegu kože. Osim što privlače i zadržavaju kupce svojim proizvodima, pokazuju brigu za trenutno najrelevantnije probleme. Njihov marketing na Instagramu pokazuje njihov autentičan i pozitivan etički marketing. Kako bi privukli što veći promet, pokrenuta su dva *hashtaga*. Prvi *hashtag* pod nazivom *#KeepBeautyReal* stvoren je s ciljem promoviranja stvarnih ljudi bez korištenja filtera kao i s ciljem prikazivanja žena svih veličina i oblika bez nametnutih standarda ljepote. Ovaj pokret je privukao i poznate osobe (slika 11) što je rezultiralo sve većim brojem novih i postojećih kupaca.



Slika 11: Snimka zaslona #KeepBeautyReal kampanje

Izvor: <https://www.instagram.com/dove/> [20.08.2024.]

Druga kampanja je #DoveSelfEsteemProject koja je usmjerena ka prestanku korištenja proizvoda protiv starenja od strane mladih djevojaka. Želja za korištenjem takve vrste proizvoda dolazi od velikog utjecaja odraslih ljudi koji promoviraju navedene. Dove je još jednom u partnerstvu sa poznatim ljudima (slika 12) , pokrenuo kampanju kako bi se takvi proizvodi prestali koristiti od strane mladih osoba.



Slika 12: Snimka zaslona kampanje #DoveSelfEsteemProject u partnerstvu s glumicom Drew Barrymore

Izvor: <https://www.instagram.com/dove/> [20.08.2024.]

Dove se sa ovakvim kampanjama fokusira na samopouzdanje i pozitivnu sliku tijela te na taj način održava snažan identitet brenda. Uspijevaju u asocijaciji Dove proizvoda s pozitivnim porukama i pokretima. Redovna komunikacija sa svojom publikom, kampanje koje su bazirane prvenstveno na mentalnom i fizičkom zdravlju kupaca je ono što izdvaja ovaj brend od konkurencije i prikazuje korištenje svoje platforme u dobre svrhe.

Nike i Dove su samo jedan od primjera kako se Instagram može koristiti kao podizanje svijesti o brendu, a i sve veće generiranje prihoda. Još neki od primjera koje je dobro spomenuti je H&M koji koristi Instagram Shopping i tako pojednostavljuje proces kupovine, L'adria, hrvatski brend kozmetike koji također koristi Instagram shopping i sponzorirane objave influencera.

6. Zaključak

Društvene mreže postale su jedne od najkorištenijih alata u oglašavanju. Ukoliko tvrtka ili brend nema profil ni na jednoj društvenoj mreži, brzo će otići u zaborav. Profil na društvenim mrežama postao je ključan korak ka uspjehu. Ovaj rad pokrio je e-poslovne modele i njegov prikaz na društvenim mrežama. Prikazala se i uloga e-trgovine i na koji je način integracije iste dovela društvene mreže do nove razine.

Naglasak je bio na Instagramu i njegovim specifičnostima. Pokrivena je povijest od osnutka 2009. godine, dolazak pod vlasništvo Facebooka i na koji je način to utjecalo na Instagram, pa sve do danas kada glasi za jednu od najvećih, najpopularnijih i najutjecajnijih društvenih mreža. Prikazane su ključne funkcionalnosti kojima se izdvaja od ostalih društvenih mreža s naglaskom na Instagram priče, Reels i objave. Detaljno je obrađen poslovni model Instagrama koji prolazi kroz reklamne prihode, sponzorirane sadržaje, e-trgovinu i *shopping*. Spomenuti su *influenceri* kao ključna stavka u oglašavanju i pokretanju promjena, ne samo na društvenim mrežama, nego i u oglašavanju i marketingu.

Primjeri dobre prakse prikazuju kako se poslovni pothvati mogu asimilirati glavnim i specifičnim ciljevima istovremeno omogućavajući maksimiziranje profita uz minimizaciju troškova, napora i vremena.

Instagram je uspio spojiti niz poslovnih modela neprestano se prilagođavajući novim trendovima i potrebama korisnika. Uspjeh leži u formiranju zajednice prije svega, zatim slijedi velika doza kreativnosti, mnoštvo vizualnog sadržaja i razvojem novih tehnologija u svakoj stavki što čini ovu društvenu mrežu izvrsnom platformom za e-trgovinu i digitalni marketing. Instagram je i nastaviti će biti idealna platforma za tvrtke i kreatore sadržaja u godinama koje dolaze, nastavljajući se razvijati uz poslovanje i marketing u digitalnom dobu.

7. Literatura

1. Amazon Associates. *'Amazon Associates - Amazon's affiliate marketing program.'* Dostupno na: <https://affiliate-program.amazon.com> [Pristupljeno: 23. lipnja 2024.].
2. Arbona (2022) *'Facebook i Instagram shop: uvod u novu eru online kupnje'*. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/facebook-i-instagram-shop-uvod-u-novu-eru-onlinekupnje/912> [Pristupljeno: 25. lipnja 2024.].
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022) *'Digital marketing : strategy, implementation and practice'* 8th edn. Pearson.
4. Cuofano, G., (2024) *What is an E-business model?* FourWeekMBA. Dostupno na: <https://fourweekmba.com/e-business-model/> [Pristupljeno: 16. kolovoza 2024.].
5. Day, C., (2024) *'What Instagram Reels Mean (and Don't Mean) for Social Media Managers'*, Agorapulse. Dostupno na: <https://www.agorapulse.com/blog/instagramreels/> [Pristupljeno: 02. srpnja 2024.].
6. Dukić, S., Dukić, B. (2018). *'Uvod u elektroničko i mobilno poslovanje.'* Varaždin: Sveučilište Sjever.
7. Eldridge, A., (2024) *Instagram social networking service.* Britannica Money. Dostupno na: <https://www.britannica.com/money/Instagram>
8. Fender, J., (2023) *Writing the Perfect Influencer Marketing Brief: 7 Steps.* Tapfiliate blog. Dostupno na: <https://tapfiliate.com/blog/marketing-brief/> [Pristupljeno: 19. Kolovoza 2024.].

9. Fina info.biz. (n.d.) *'Nije dobro d.o.o.'*. Dostupno na: <https://infobiz.fina.hr/tvrtka/nijedobro-d-o-o/OIB-91834160778> [Pristupljeno: 05. srpnja 2024.].
10. Gagliardi, A., (2024) *How Influencers Make Money With Premium Content*. Later. Dostupno na: <https://later.com/blog/premium-content-influencers/> [Pristupljeno: 17. Kolovoza 2024.].
11. Gagliardi, A. (2024) *'This Is How the Instagram Algorithm Works in 2024'*, Later. Dostupno na: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/#how-theinstagram-algorithm-works-for-the-explore-page> [Pristupljeno: 02. srpnja 2024.].
12. Gaillot, A-D., (2024) *11 Examples of the Best Influencer Marketing Campaigns*. Meltwater. Dostupno na: <https://www.meltwater.com/en/blog/influencer-campaignexamples> [Pristupljeno: 17. Kolovoza 2024.].
13. Hoory, L., (2024) *The ultimate guide to search engine marketing (SEM) in 2024*. Forbes Advisor. Dostupno na: <https://www.forbes.com/advisor/business/searchengine-marketing-sem/> [Pristupljeno: 20. Kolovoza 2024.].
14. Hoos, B., (2022) *Unpacking Authenticity: What High-Performing Influencer Marketing Campaigns Look Like*. Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/11/08/unpackingauthenticity-what-high-performing-influencer-marketing-campaigns-look-like/> [Pristupljeno: 19. Kolovoza 2024.].
15. Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). *'From e-commerce to social commerce: A close look at design features*. *Electronic Commerce Research and Applications*', 12(4), 246259. Dostupno na: <https://tinyurl.com/24kr5fq3> [Pristupljeno: 27. lipnja 2024.].
16. Instagram (2020) *'Introducing Instagram Reels'*. Dostupno na: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reelsannouncement> [Pristupljeno: 02. srpnja 2024.].
17. Instagram Business Team. (2021) *'Get the latest from Instagram'*, Meta. Dostupno na: https://business.instagram.com/blog/announcing-instagram-professionaldashboard/?ref=instagram_for_business_get_started [Pristupljeno: 04. srpnja 2024.].
18. Instagram Business Team. *'Instagram Shopping helps you reach new customers'*, Meta. Dostupno na: <https://business.instagram.com/shopping> [Pristupljeno: 04. srpnja 2024.].
19. Instagram Help Center, (2024) *About Meta Ad Account options for ads on Instagram*. Meta. Dostupno na: <https://help.instagram.com/1338916436473267> [Pristupljeno: 18.

- Kolovoza 2024.].
20. Instagram Help Center, (2024) *Search and Explore*. Meta. Dostupno na: https://help.instagram.com/140491076362332/?helpref=hc_fnav [Pristupljeno:18. Kolovoza 2024.].
21. Instagram Help Center, (2024) *Stories*. Meta. Dostupno na: https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav [Pristupljeno:18. Kolovoza 2024.].
22. Instagram Help Center, (2024) *Ways to shop on Instagram*. Meta. Dostupno na: <https://help.instagram.com/465338663964342> [Pristupljeno:18. Kolovoza 2024.].
23. Kastrenakes, J. (2021) *'Instagram is getting rid of IGTV, sort of'*, The Verge. Dostupno: <https://www.theverge.com/2021/10/5/22710638/instagram-tv-igtv-rebrandvideo-formats-tiktok-reels> [Pristupljeno: 01. srpnja 2024.].
24. Kastenholz, C., (2022) *The Importance of Influencer Marketing in the 'New Normal'*. Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2021/03/02/the-importance-ofinfluencer-marketing-in-the-new-normal-digital-sphere/> [Pristupljeno:19. Kolovoza 2024.].
25. Laudon, K. C., Traver, C. G., (2022). *'E-commerce 2021-2022: business. technology. Society'*. Pearson.
26. Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2014). *'How Instagram can be used as a tool in social network marketing.'* Research Gate, 3. Dostupno na: <https://tinyurl.com/277ty6vj> [Pristupljeno: 02. srpnja 2024.].
27. Linda, S. L. A. I. (2010). *'Social commerce–e-commerce in social media context*. World Academy of Science Engineering and Technology', 72, 39-44. Dostupno na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=c65bce2a0b22b808f23cb2e60f8f919a134a6bc0> [Pristupljeno: 24. lipnja 2024.].
28. Lozic, J., (2020). *Comparison of business models of the streaming platforms Spotify and Netflix*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/345176249_Comparison_of_business_models_of_the_streaming_platforms_Spotify_and_Netflix
29. Mahmutović, K. (2021). *'Digitalni marketing: strategije, alati i tehnike'*. Bihać: Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet Bihać.

30. Malik, A., (2022) *Instagram is shutting down its standalone IGTV app*. TechCrunch. Dostupno na: <https://techcrunch.com/2022/02/28/instagram-is-shutting-down-itsstandalone-igtv-app/> [Pristupljeno:18. Kolovoza 2024.].
31. Marr, B., & Ward, M. (2022). *'Umjetna inteligencija u praksi: kako je 50 uspješnih tvrtki iskoristilo umjetnu inteligenciju za rješavanje problema.'* Zagreb: Mate d.o.o.
32. Meta. *'About Meta Ad Account options for ads on Instagram.'* Dostupno na: <https://help.instagram.com/1338916436473267/> [Pristupljeno: 05. srpnja 2024.].
33. Meta. *'Monetize your Instagram account'* (2024) Dostupno na: <https://help.instagram.com/266300205478707> [Pristupljeno: 19. kolovoza 2024.].
34. Meta (2024) *'About the Explore tab on Instagram.'* Dostupno na: <https://help.instagram.com/1977913903643695> [Pristupljeno: 02. srpnja 2024.].
35. Mirza, M. (2013) *'Social commerce: e-commerce in social media context.'* International Journal of Information and Electronics Engineering, 3(6), p. 667.
36. PandoMediaLab, (2024) *How to Promote your Instagram to Get More Followers*. PandoMediaLab. Dostupno na: <https://www.pandomedialab.com/2024/02/19/how-topromote-your-instagram-to-get-more-followers/> [Pristupljeno: 20. kolovoza 2024.].
37. Rong, Y., Zhang, M., & Zhang, X. (2024). *'Evolutionary game model and simulation of online shopping platform service quality supervision and online reputation mechanism under the mode of consumer co-governance'*, Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, 650, p. 129428. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378437122005123> [Pristupljeno: 27. lipnja 2024.].
38. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *'E-marketing III. Prošireno izdanje'*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
39. Scott, D. M., (2022) *'The new rules of marketing and PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly.'* 8th edn. John Wiley & Sons.
40. Statista (2024) *'Instagram global monthly active users as of January 2024'*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagramusers/> [Pristupljeno: 02. srpnja 2024.].
41. Statista (2024) *'Meta Platforms' annual revenue from 2015 to 2024'*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/938836/meta-platforms-revenue/> [Pristupljeno: 18. kolovoza 2024.].

42. Sugden, M., (2022) *What Is Social Commerce?* HubSpot. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-social-commerce> [Pristupljeno: 19. Kolovoza 2024.].
43. Surma, J. (2011). '*Social exchange in online social networks. The reciprocity phenomenon on Facebook.*' Computer Communications, 34(5), 678-684. Dostupno na: <https://tinyurl.com/ymhe5ccu> [Pristupljeno: 02. srpnja 2024.].
44. Swift, A. (2022) *How to Get Paid on Instagram.* Squarespace. Dostupno na: <https://www.squarespace.com/blog/how-to-get-paid-on-instagram> [Pristupljeno:19. Kolovoza 2024.].
45. Tang, L. (2024). '*Influencer marketing: what is it and how to make it work for your brand*', LinkedIn Pulse. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/influencermarketing-what-how-make-work-your-brand-li-tang/> [Pristupljeno: 16. kolovoza 2024.].
46. Wilson, J., Guinan, P. J., Parise, S., & Weinberg, B. D. (2011). '*What's your social media strategy?*' Harvard business review, 89(7/8), 23-25.
47. Wong, B., (2023) *How To Promote Your Content & Build A Following On Instagram.* Blogging Explorer. Dostupno na: <https://bloggingexplorer.com/promote-your-contentinstagram/> [Pristupljeno:20. Kolovoza 2024.].

8. Popis priloga

| | |
|--|----|
| Slika 1: Snimka zaslona in-stream oglasa na CNN web-stranici | 4 |
| Slika 2: Snimka zaslona Amazon Associates Program | 6 |
| Slika 3: Snimka zaslona Patreon plaćenih članstava | 8 |
| Slika 4: Snimka zaslona L'ADRIA oglasa sa gumbom Kupi odmah | 9 |
| Slika 5: Snimka zaslona metoda naplate na Facebooku | 10 |
| Slika 6: Snimka zaslona stavki Instagram priča | 13 |
| Slika 7: Snimka zaslona L'ADRIA sponzorirane priče i gumba "kupi odmah" | 19 |
| Slika 8: Snimka zaslona Nike instagram objave..... | 20 |
| Slika 9: Snimka zaslona Nike Instagram objave | 21 |
| Slika 10: Snimka zaslona rasprodanog Nike proizvoda | 21 |
| Slika 11: Snimka zaslona #KeepBautyReal kampanje | 22 |
| Slika 12: Snimka zaslona kampanje #DoveSelfEsteemProject u partnerstvu s glumicom Drew Barrymore | 23 |