

UNIVERZITET SINGIDUNUM
Fakultet za informatiku i računarstvo

POSLOVANJE NA INSTAGRAMU
-diplomski rad-

Mentor:

Prof. dr Marko Šarac

Kandidat:

Viktorija Vasić

2016/201144

Beograd, 2020.

Uvod	3
Marketing	5
<i>Tradicionalni marketing</i>	<i>5</i>
<i>Digitalni marketing</i>	<i>7</i>
Društveni mediji.....	8
Društvene mreže	9
Instagram.....	10
<i>Zašto koristiti instagram u poslovanju</i>	<i>10</i>
<i>Kako početi sa korišćenjem.....</i>	<i>12</i>
<i>Vrste profila</i>	<i>12</i>
<i>Elementi profila.....</i>	<i>13</i>
<i>Formati objava i analitika</i>	<i>15</i>
Post.....	15
Analitika posta	17
Stori.....	20
Analitika storija	20
IGTV	22
Live.....	23
Marketing na Instagramu.....	23
<i>Instagram strategija</i>	<i>23</i>
<i>Marketinške tehnike i tehnike za povećanje angažovanja i broja pratilaca</i>	<i>25</i>
Instagram takmičenja	25
Kuponi i popusti.....	25
Instagram influenseri	25
Affiliate marketing	27
Oglašavanje	28
<i>Tipovi oglasa.....</i>	<i>28</i>
Story oglasi	28
Post kao oglas	28
Video oglasi	29
Oglasi kolekcija.....	29

Karusel oglasi.....	29
Explore oglasi.....	29
<i>Kako postaviti oglas.....</i>	<i>30</i>
Posledice kršenja pravila i dodatne opcije	31
Engagement grupe.....	31
Blokiranje od strane Instagrama	31
Shadowban	32
Strategija.....	32
Zaključak.....	33
Literatura	34
<i>Knjige, stručni tekstovi i članci.....</i>	<i>34</i>
<i>Internet izvori</i>	<i>34</i>

Uvod

Internet je potpuno izokrenuo tok naših života. Radikalno je promenio način komunikacije, do stepena da je sada svačiji omiljeni medij za svakodnevnu komunikaciju. U skoro svemu što radimo, koristimo Internet. Naručujemo hranu, kupujemo odeću, delimo trenutke iz života sa prijateljima, šaljemo instant fotografije. Pre postojanja Interneta, ako biste želeli da vidite novosti, morali biste da prošetate do trafike kada se ujutru otvori i da kupite lokalno izdanje koje izveštava šta se desilo prethodnog dana. Ali danas, dovoljan je klik ili dva da pročitate lokalne novine i bilo koje vesti, iz bilo kog dela sveta, ažurirane do poslednjeg minuta.

Sam Internet se vremenom transformisao. U svojim ranim danima, bio je statička mreža dizajnirana da prenosi bajtove ili kratke poruke između dva terminala, repozitorijum informacija gde je sadržaj objavljivan i održavan samo od strane programera. Danas, ogromne količine informacija su postavljane i preuzimane preko ovog elektronskog giganta, a sadržaj je u većini slučajeva kreiran od strane korisnika.

Samo pre deset godina, nije ni postojao pametni telefon. Sada, niko ne napušta kuću bez njega. Praktično svako ljudsko biće može da se konektuje na mrežu koja pokriva celu planetu i obezbeđuje pristup najvećem repozitorijumu informacija i znanja koja su ikada kreirana od strane ljudske vrste. Dostupnost, praktičnost, lakoća korišćenja, kao i bezbroj platformi, sajtova, aplikacija obezbedilo je stalno prisustvo korisnika i kompanija koje su shvatile značaj ove tehnologije.

Mnoge kompanije i preduzetnici su uvideli mogućnosti koje digitalni svet nudi, šansu za opstanak i prihvatanje od strane nove digitalne publike koja je postala svesna svoje uloge i iskusna u pretraživanju informacija. Javila se potreba kompanija da se prilagode i prihvate prelazak sa tradicionalnog poslovanja, na veliki izbor novih digitalnih načina. Sa promenom načina poslovanja, menja se i marketinška strategija kompanije. Za razliku od tradicionalnog marketinga, informaciono komunikacione tehnologije omogućavaju da oglašavanje bude brže, uz niže troškove i manje pogreške. U trci za uspehom, sve se bazira na novim, neopipljivim dobrima, informaciji, inovaciji i kreativnosti.

Ideja ovog rada je da objasni osnove marketinga na internetu i sveukupan značaj korišćenja društvenih mreža u poslovanju kompanije, kao i detaljan način korišćenja svezastupljenijeg Instagrama u marketinške svrhe, koji je prepoznat kao moćan alat od strane, kako malih biznisa i preduzetnika, tako i svetskih brendova. Pre svega, proizvod ili usluga mora biti ta koja daje vrednost i korist, a marketing na društvenim mrežama je uspešna završnica koja inicira akciju savremenih potrošača.

U prvom delu biće predstavljen pojam marketinga i njegove dve osnovne podele na tradicionalni i novi, digitalni marketing. Imaćemo uvid u prednosti i mane korišćenja stare i nove strategije.

Drugi i treći deo biće prikaz društvenih medija u celini, kao i društvenih mreža kao njihove podvrste. Biće objašnjen pojam društvenih mreža, razvoj i značaj kao uvod u obradu društvene mreže kojom ćemo se dalje baviti.

U ostalim poglavljima detaljno ćemo istražiti načine i svrhu korišćenja Instagrama kao društvene mreže u poslovanju i marketingu brendova i ličnih brendova. Bavićemo se marketinškim strategijama, oglašavanjem i tehikama koje ova platforma nudi. Koristićemo kritičko mišljenje, prikazati ograničenja i nepoželjne situacije do kojih može doći.

Marketing

Marketing je organizaciona funkcija i skup procesa za kreiranje, komuniciranje i isporuku vrednosti potrošačima i za upravljanje odnosima sa potrošačima na način da od toga imaju koristi i organizacija i njeni stejkholderi.- (AMA) Američka asocijacija za marketing.

Istorija marketinga stara je koliko i sama civilizacija, pa je vrlo verovatno da potiče od prvih pokušaja da se nešto dobije u zamenu za nešto drugo, odnosno iz vremena kada su ljudi počeli međusobno da se trguju. Reči hvale prenosile su se na jedini mogući način, od usta do usta. Uvek je sam gazda najviše hvalio svoj proizvod, te je i danas tako, uz to da su se načini na koji se to može raditi promenili i razvili, pa možemo razlikovati tradicionalne načine oglašavanja i moderne načine oglašavanja.

Iako je mnogo toga od vremena truge do društvenih mreža napredovalo i nezamislivo se izmenilo, cilj je ostao tokom vremena isti, prodati proizvod. Marketing je sve ono što radite da privučete kupce, promovirate svoj proizvod, ostavite svoj brend u svesti kupaca i navedete ih da kupe nešto od vas. Tokom vremena prodaja je pomerila svoj fokus, od proizvodnog doba gde je cilj bio proizvesti što više uz što niže troškove, na tržišnu orijentaciju gde kupca i zadovoljenje njegovih potreba stavlja na prvo mesto. Zato je današnji marketing usmeren na osluškivanje svojih kupaca, njihovih problema, zahteva, kritika, predloga i potreba. Na održavanje odnosa, izgradnju povezanosti i stalnu komunikaciju.

Tradicionalni marketing

Tradicionalni marketing predstavlja bilo koju vrstu oglašavanja, promocije ili kampanje koja koristi starije metode oglašavanja, koje su bile uspešne bez upotrebe interneta i koje su korišćene godinama unazad. Ovaj tip marketinga podrazumeva kombinaciju različitih marketinških metoda, kao što su:

- direktna prodaja
- televizija i radio oglašavanje
- štampani mediji (dnevne novine, magazini..)
- štampani promo materijali(brošure, katalozi, kuponi, flajeri..)
- bilbordi i plakati
- prezentacije, radionice, sajmovi
- preporuke

I sada u doba digitala, postoje razlozi za korišćenje tradicionalnih marketinških strategija:

- Tradicionalne ciljne grupe zahtevaju tradicionalne metode

Morate biti tamo gde je vaša ciljna grupa. Ako su penzioneri ciljna grupa, nećemo proizvode i usluge namenjene njima plasirati na društvene mreže. Takođe, najstariji građani su deo populacije koji se opire promenama i želi da pronalazi ono što mu je potrebno, tamo gde je oduvek pronalazio, u novinama i na TV-u.

- Direktni kontakt može biti efektivna strategija

Za mnoge vrste proizvoda ovaj vid strategije će još dugo biti nezamenljiv način za promociju. Neke usluge i proizvodi zahtevaju da vidite osobu koja prodaje, da steknete poverenje i isprobate i testirate kvalitet na licu mesta.

Sa druge strane, tradicionalni marketing ima i svoje mane:

- Visoki troškovi

Reklame na televiziji ili radiu oduvek su bile rezervisane samo za one koji imaju dosta novčanih sredstava, dok su mali biznisi ostavljeni po strani. Pored kupovine reklamnog prostora, izrade reklama, ove strategije zahtevaju angažovanje ljudi iz različitih oblasti.

- Merenje rezultata

Veoma je teško pratiti rezultat i uvideti koji vid strategije je bio najefektivniji, na koji se u budućnosti osloniti, a koji izbaciti iz upotrebe.

- Jednosmerna komunikacija

Ono što je danas jedna od najboljih karakteristika internet marketinga, tradicionalnom marketingu nedostaje, a to je interakcija. Puštanje reklame, obaćanje kupcima, komunikacija u jednom smeru ostaje bez odgovora. Ovaj način rada onemogućava izgradnju odnosa i povezanost sa kupcima. Jednosmerna komunikacija je nemogućnost da se oslušnu utisci u realnom vremenu i da se dobije povratna informacija.



Slika 1 - Mane upotrebe tradicionalnog marketinga

Digitalni marketing

Digital ili digitalni marketing je sveobuhvatni naziv za marketing i oglašavanje proizvoda i usluga koristeći digitalne tehnologije poput interneta i mobilne telefonije.

Digitalni marketing predstavlja korišćenje digitalnih tehnologija kako bi se došlo do kupaca kroz upotrebu računara, mobilnih uređaja, pretraživača, društvenih medija i drugih kanala. Kako je moderni način oglašavanja sve popularniji, oni koji žele da opstanu na tržištu neophodno je da se prilagode trendovima koji polako, ali sigurno preplavljaju tržište.



Slika 2 - Digitalni marketing i njegovi sastavni delovi

U digitalni marketing spadaju:

- Search engine optimizacija(SEO)
- Search engine marketing(SEM)
- Content marketing
- E-commerce marketing
- Social media marketing
- Email marketing
- Otimizacija društvenih mreža
- Internet oglasi(banner ads)
- Advertajzing plaćanje po kliku(PPC)

Prednosti koje donosi digitalni marketing:

-Rezultati su merljivi

Dostupnost svih prikupljenih rezultata i analitike može lako ukazati koje metode dovode nove klijente, podstiču angažovanje ili prodaju, a koje ne. Ovo omogućava da se usmerite na tačno ono što vam donosi dobit i donosite odluke na osnovu prikupljenih podataka i proverenih rezultata.

-Lakše targetiranje ciljne grupe

Uz bolje identifikovanu demografiju, lakše i preciznije pogađamo ciljnu grupu. Možemo ciljati i podgrupe tržišta kako bismo povećali stopu odgovora.

-Izlazak na nova tržišta

Kada geografska lokacija nije problem i tehnologija omogućava poslovanje bez granica, lako dolazimo do kupaca koji su van lokalnog područja.

-Komunikacija sa tržištem

Društvene mreže omogućavaju direktnu komunikaciju sa potencijalnim klijentima. Odličan alat za povezivanje i osluškivanje ciljne grupe.

-Podaci i rezultati su odmah dostupni

Povratna informacija je dostupna u najkraćem mogućem roku, tako da se brzo može menjati prodajna taktika. Omogućava dinamičnost i izmene.

-Dostupnost biznisima svih veličina

Niska cena i pristupačnost digitalnih marketinških metoda daje šansu za poslovni rast čak i mikro preduzećima.

Društveni mediji

Društveni mediji su jedan od kanala digitalnog marketinga, oni su „bilo koja forma onlajn objava, onlajn prisustva koje omogućava korisnicima da se uključe u dvosmernu komunikaciju u vezi sadržaja objavljenog na veb-sajtu.” Tačnije, društveni mediji omogućavaju ciljnoj grupi ne samo da čitaju sadržaje, već i da ih objavljuju, dele, kreiraju i aktivno se uključuju u različite aktivnosti i procese. Oglašivači su zainteresovani da njihova ciljna grupa bude aktivna i da objavljuje, deli informacije o njihovom brendu, da učestvuje u kreiranju imidža brenda i kompanije.

Različiti oblici i načini komunikacije doveli su do pojave brojnih klasifikacija medija, ali izdajamo sledeće vrste društvenih medija:

- Društvene mreže (Facebook, Instagram, LinkedIn..)
- Kolaborativni projekti (Wikipedia)
- Blogovi i mikroblogovi (Wordpress, Twitter)
- Mediji za deljenje sadržaja (YouTube, Daily Motion, Pintrest)
- Virtuelni svet igara
- Virtuelni društveni svetovi
- Veb ili internet forumi

Društvene mreže

Društvene mreže su najčešće besplatni onlajn servisi koje korisnici upotrebljavaju za komunikaciju i sopstvenu prezentaciju. Društvene mreže postaju svakim danim sve popularnije i korisnici na njima sklapaju poznanstva, razgovaraju, razmenjuju mišljenja, iskustva, fotografije, video zapise i druge multimedijalne sadržaje. Servisi za društvenu mrežu mogu postojati u obliku platforme, Veb sajta ili prozora.

Prvi vid društvene mreže, odnosno povezanosti između dva personalna računara bio je e-mail i chat forum. Kako se Internet dalje razvijao ljudi su imali potrebu da ostvare što više kontakata, da se okupljaju oko zajedničkih interesovanja i razmenjuju informacije.

Danas se društvene mreže pored komunikacije koriste i za marketing, promovišući druge Veb stranice i usluge koje one pružaju.

Postoji više tipova društvenih mreža, ali ono što je zajedničko za sve je da podstiču i obezbeđuju interakciju među korisnicima. Za razliku od sajtova zasnovanim na sadržaju koji je bio ažuriran od strane jednog korisnika i koji su čitali ostali posetioci, društvene mreže se same izgrađuju i upravljaju sobom. Tok informacija je bio samo u jednom smeru i buduće objave je određivao samo onaj koji piše za taj sajt. Dok kod društvenih mreža korisnici sami kreiraju i komentarišu sadržaj, a smer u kom će sadržaj ići određuje svako ko učestvuje u objavljivanju. Korisnici samostalno uređuju svoje profile kako bi ga učinili prijatnim za sebe i svoje posetioce.

Iako su početne ideje društvenih mreža bile lične stranice pojedinaca, njihovi tvorcii su jako brzo shvatili marketinški potencijal društvenih mreža. Danas retko koja kompanija može sebi da priušti da ne bude deo društvene mreže ili čak više njih.

Pored Facebooka koji je stalno na vrhu liste kada je broj novih korisnika i marketing na društvenim mrežama u pitanju, u skorije vreme sve veći rast doživljava Instagram koji postaje preplavljen novim korisnicima i njihovim objavama.



Slika 3 - Najpopularnije društvene mreže

Instagram

Instagram je jedna od najpopularnijih društvenih mreža danas. Ljudi iz celog sveta dele svoje fotografije i video zapise skoro svake sekunde u toku dana. Tvorac ove aplikacije je Kevin Systrom i njegov prijatelj Majk Kriger kojima je bilo potrebno samo osam nedelja da razviju softver pre nego što je lansiran. Prvi prototip Instagrama je bila Veb aplikacija nazvana Burbon. Od početka, fokus je bio na uređivanju i deljenju fotografija napravljenim na mobilnom uređaju. Sama ideja bila je spojiti aplikaciju za fotografije i društvenu platformu kao što je Facebook. Pre lansiranja ime aplikacije je promenjeno, kombinovanjem reči *instant* i *telegram*. Cilj je bio da aplikacija ima minimalistički izgled i da zahteva što manje angažovanja od korisnika. Instagram je konačno lansiran 6. oktobra 2010. godine i dobio je 25000 korisnika u već prvog dana. Na kraju prve nedelje, Instagram je preuzet 100 000 puta, a do sredine decembra, broj korisnika dostigao je milion.

Do marta 2012. godine broj korisnika je porastao na 27 miliona. Pošto je Instagram inicijalno bio napravljen za IOS, u aprilu biva dostupan i za Android uređaje. Par dana nakon ove nove izmene, Facebook je kupio Instagram za oko milijardu američkih dolara.

Od tada, za pristup je potreban samo pametan telefon i email adresa. Vremenom se sam Instagram menjao, unapređivao i dodavao nove funkcije, uz to da je sama suština aplikacije ostala ista. Dodato je dosta filtera, stikera, omogućen je video u različitim formatima, „priče” koje traju 24h, omogućeno je slanje poruka, pretraga po lokaciji ili heštagu, kao i posebni formati oglasa. Ove godine broj aktivnih korisnika je milijardu.

Potencijal ove aplikacije se danas koristi na mnogobrojne načine u marketinške svhre. Sama aplikacija je prepoznala svoje mogućnosti i nudi razne alate za oglašavanje, promociju i trgovinu. Digitalni marketari se trude da uđu u srž Instagram algoritma, koji se vremenom menjao, ali jedno je ostalo isto, Instagram prati interesovanja koristika i prikazuje im ono što smatra relevantnim za njih.

Zašto koristiti instagram u poslovanju

Zašto koristiti Instagram za poslovanje kada je kreiran kao platforma za druženje i deljenje fotografija? To je možda bila prvobitna namera, ali postao je moćan alat za poslovanje, targetiranje ciljne grupe, prodaju, stvaranje svesti o brendu i izgradnju odnosa sa potencijalnim kupcima. Evo i konkretnih razloga:

- Kupci to očekuju

Kada žele nešto da kupe, korisnici će vas tražiti na Instagramu, po imenu, lokaciji ili heštagu koji je povezan sa vašim biznisom. Ako vas ne nađu, to stvara odmah loše iskustvo, pa čak ih može odvesti i konkurenciji.

- Odaje poverenje
Ako ima nalog na Instagramu, to je još jedan znak da je vaš biznis uvažen, poštovan, realan i transparentan. Ako se isključivo bavite onlajn biznisom, isplativo je imati još nalog na još jednoj mreži gde korisnici mogu da se upoznaju sa vašim biznisom.

- Vaši kupci mogu da vas označe
Recimo da je kupac prezadovoljan proizvodom ili uslugom koju je kupio od vas. Veoma je verovatno da će se pohvaliti svojim pratiocima na Instagramu i podeliti svoje iskustvo. Ako nemate Instagram nalog, kupci neće moći da vas označe i vi nećete moći da podelite njihova iskustva kao vaših korisnika. A ovakvi testimonijali su jedan od najjačih marketing alata.

- Možete označiti i prodavati svoje proizvode
Ako prodajete proizvode, Instagram daje mogućnost prodaje direktno sa vašeg Instagram profila, tako što podelite fotografiju i povežete je sa svojim katalogom proizvoda.

- Konkurencija je na Instagramu
Ako nemate Instagram nalog, a vaša konkurencija ima, dajete im kompetitivnu prednost. Pored toga, možete videti kako vaša konkurencija posluje, šta objavljuje i dobiti inspiraciju za sebe.

- Povezivanje sa kupcima
Osim toga da svojim prisustvom povećavate svest o postojanju vašeg biznisa, imate mogućnost da budete aktivni u komunikaciji sa svojim kupcima. Ljudi vole da dele svoja mišljenja, da pokažu šta im se sviđa i da komentarišu. Što više ovakve aktivnosti sa njihove strane, vaša kompanija postaje vidljivija.

- Mobilnost
Za razliku od Facebooka i Twittera, koji su nastali kao sajtovi bazirani na pretraživačima, Instagram je od početka kreiran da bude aplikacija. Pošto se oko 90% vremena provedenog na mobilom telefonu provodi na aplikacijama, kompanije bi trebalo da iskoriste ovu činjenicu i omoguće pristup korisnicima gde god da se oni nalaze.

Kako početi sa korišćenjem

Pre nego što napravite svoj nalog, odredite kako ćete nastupiti. Da li ste pojedinac ili firma, da li ćete koristiti svoje ime ili naziv svog brenda. Kada nastupate sa ličnim imenom, ljudi se lakše poistovećuju sa vama i vaš sadržaj će imati više reakcija. Sa druge strane brendovi imaju brži rast i lakše je kreirati sadržaj koji ne podrazumeva da se fotografišete ili snimate. Moguća je kombinacija u kojoj koristite svoje lično ime, ali sadržaj je više fokusiran na ono što nudite.

Zatim, definišite kome se obraćate. Jako je bitno da odredite vašu nišu i sadržaj pravite upravo za nju. Time dobijate svoje usmerenje, gađate pravu ciljnu grupu i pridobijate ljude koji su zainteresovani baš za ono što vi radite. Branša nije niša. Bez niše, niste konkretni i neće se opredeliti za vas. Psiholog je branša, terapeut za agresiju kod dece je niša. Definišite kome je namenjen vaš proizvod/usluga/sadržaj.

Naredni zadatak je da postavite jasan cilj. Morate znati šta očekujete od Instagrama, da li nudite proizvod, uslugu ili želite da budete influencer. Definišite da li vaš biznis rešava neki problem ili zadovoljava neku potrebu.

Poslednje, analizirajte profile iz vaše branše i niše, analizirajte konkurenciju. Steći ćete uvid u to čime se oni koriste, šta ostvaruje rezultate, dobićete ideje za svoju ponudu i ključne reči koje treba koristiti u imenu, opisu, sadržaju.

Vrste profila

Kreiranje naloga na Instagramu je lako i intuitivno. Jednostavno preuzmete aplikaciju i kreirate nalog pomoću korisničkog imena, emaila i lozinke. Komplikovaniji deo je uređivanje profila, postavljanje slike i odgovarajuće biografije.

Novi Instagram nalozi su automatski privatni nalozi, ali u podešavanjima postoji mogućnost njihovog prebacivanja na biznis ili kreator nalog.

Mogućnosti koje biznis i kreator nalozi nude su:

- Instagram analitika
- Swipe-up karakteristika(kada imate preko 10,000 pratilaca)
- Dugme za kontakt informacije u biografiji
- Postavljanje plaćenih reklama
- Kriranje objava sa proizvodima koji se mogu direktno kupiti

Kreator profili su više namenjeni pojedincima, influencerima, glumcima, sportistima i drugim poznatim ličnostima kako bi mogli da prate analitiku i imaju dodatne mogućnosti kao

biznis profili. Biznis profili su namenjeni kompanijama i firmama. Postoje male razlike između ovih tipova profila:

- Analitika- Kreator može da vidi rast broja pratilaca, koji sadržaj najviše doprinosi, koliko su pratioci aktivni u toku nedelje, kojim danima i po satima u toku dana.
- Inbox- Kreator profil ima inbox koji deli poruke u tri kategorije, Primary, General i Requests. Primary služi za poruke za koje korisnik želi da dobija notifikacije, General je za poruke za koje ne stižu notifikacije, Requests je za sve koje korisnik ne prati.
- Kontakt- Kreator profil može da prikaže ili ukloni kontakt polje i kategoriju profila.
- Biografija- Biznis profil ima više opcija za sređivanje biografije.
- Tagovi – Biznis profile je moguće tagovati korišćenjem stikera Support Small Business (Podržite male biznise).

Brzi odgovori

Biznis i kreator nalozi imaju opciju da dodaju brze odgovore. Ovi profili često dobijaju ista pitanja, pa im je omogućeno da pošalju brzo i iste odgovore. One najčešće, oni mogu da sačuvaju i koriste mogućnost brzih odgovora da ih pošalju kada je potrebno. U podešavanjima možete da sastavite svoje poruke i da formirate skraćenicu za njih po kojoj ćete ih brzo naći i poslati. Odgovor se neće slati automatski već samo kada ih vi pretražite po skraćenici i potvrdite slanje.

Elementi profila

Ime profila

Odaberite ime koje će se lako pamtit, koje će biti jednostavno, kratko, ali zvučno. Bitno je da na svim društvenim mrežama imate isto ime. Takođe je bitno da vaše ima bude vezano za ono čime se bavite. Kada se odlučite za neko ime, preporučljivo je odmah zakupiti domen za sajt. Neka domen pod tim imenom da bude u vašem vlasništvu, kako biste izbegli neprijatnosti ako u budućnosti, kada se vaš posao razvije, odlučite da pređete na sajt.

Profilna slika

Osnovni način raspoznavanja u gomili profila. Ako gradite svoj lični profil, ova slika bi trebalo da bude slika vašeg lica, portret. Na taj način, ljudi će vaš rad vezivati za vaš lik. Ako ste firma, profilna slika bi trebalo da bude vaš logo.



Slika 4 - Primeri profilnih slika različitih tipova profila

Biografija

Prilika da posetioc vašeg profila postane pratioc. Prvom rečenicom privucite pažnju, dajte jasne informacije čemu je profil namenjen, kako možete pomoći. Objasnite ko ste, šta radite i kako. Stavite jasan poziv na akciju, ono što želite da vaši pratioci urade (kliknu na link da kupe proizvod ili vas kontaktiraju). Pomenite ključne reči za vašu nišu. Dajte im razlog da vas zaprate, šta će to oni dobiti. Biografija služi da privučete ljude da vas zaprate, ne da kupe vaš proizvod. Prodajom ćete se baviti kroz sadržaj.



Slika 5 - Primer dobro napisane biografije

Kontakt

Kontakt podaci zavise od prirode vašeg posla. Ako se vaša prodaja obavlja telefonom ili mejlom, unesite ih. Obavezno je potrebno naglasiti u biografiji način kontaktiranja. Ako imate prodajno mesto, postavite lokaciju. Ako imate Veb sajt, blog, YouTube kanal, postavite svoj link.

Kako je biografija ograničena na postavljanje samo jednog linka, Linktree je besplatan alat koji u osnovnoj verziji omogućava da preko jednog linka prikazete više različitih linkova.

Highlights

Obzirom da stori ostaje aktivan samo 24h, highlights daje priliku da se sačuva vrednost, nešto korisno za pratiocce, nešto što je izazvalo reakcije. Ako imate novi proizvod, najavu, uslugu, kurs, napravite poseban highlight za ove potrebe kako bi informacije bile stalno dostupne i novim

i starim pratiocima. Za kreiranje cover-a za highlight možete koristiti besplatno aplikaciju Canva ili aplikacije namenjene baš tome kao Highlight Cover Maker.

Feed

Nema jasno određenog pravila kako feed treba da izgleda. Sve zavisi od vaše preferencije, ciljne grupe kojoj se obraćate, načina na koji komunicirate i poslužete. Ono što je savet za sve, je da bi trebalo da bude originalan, efektan i da vas najbolje predstavlja. Uz to je obavezno da vizuelno odslikava vaš brend. Nemojte mnogo odstupati po pitanju boja, najbolje je odabrati boju, dve ili najviše tri koje ćete koristiti uvek, kao i najviše dva fonta ako su objave tekstualnog tipa.

Formati objava i analitika

Post

Najtradicionalniji tip objava na Instagramu su postovi. Oni ostaju na vašem profilu, kreiraju vaš vizualni identitet i po njima posetioci odlučuju da li im se dopadate, takođe na njih Instagram algoritam najviše utiče, a i oni na njega.

Preporučljivo je planiranje objava unapred. Važno je da odredite dane kojima objavljujete, vreme objavljivanja i sadržaj. Što je vaša aktivnost veća, veće je angažovanje pratioca. Oni žele da budete dosledni i redovni kako bi nastavili da budu tu. Ako se vaša aktivnost smanjuje, algoritam će vas odmah kazniti manjim brojem prikaza. Ovo ne znači da bi trebalo svakog trenutka nešto objavljivati. Postoji mogućnost blokiranja od strane Instagrama ako više puta prekoračite broj od dve objave dnevno. Najbolje se pokazala strategija sa minimum 3 objave nedeljno, uz pojačanu aktivnost na storiju.

Kada su u pitanju opisi ispod fotografija, možete pisati ono što je bitno za vaš posao, iskustva, preporuke, anegdote. Ljudi ne vole mnogo da čitaju, na Instagramu su jer je vizuelna platforma i brzo prelaze sa jedne slike na drugu. Međutim, opis može biti duži ako primetite da vaši pratioci to vole. Ukoliko dajete vrednost u tom tekstu, oni će stati i čitati. Algoritam to ceni, on broji sekunde koje je neko proveo gledajući/čitajući vaš post. Ako se mnogo ljudi tu zadržalo, mora da je nešto važno, prikazivaće ga još više.

Da biste znali šta treba da sadrži vaša objava oslušajte svoju ciljnu grupu. Ko su oni, šta vole, čime se bave, šta im je potrebno, pokušajte da se stvaite na njihovo mesto. Analitika je ono na šta se treba osloniti, to su vaši rezultati. Ako je neka objava dobro prošla i izazvala reakcije, fokusirajte se na takav tip sadržaja, ako nije, eksperimentišite sa nečim drugim. Prodaja ne bi trebalo da bude u prvom planu, ljudi su tu da se zabave, uče, motivišu se. Dajte im vrednost.

Postovi mogu biti u vidu lepih fotografija, testimonijala koji će vam dati kredibilitet, citata koje ljudi vole da dele, fotografija koje su kreirali vaši pratioci i u vidu novih karusel postova.

Karusel postovi su u kratkom roku postali jako popularni. Razlog tome je što omogućavaju da ispričate ono što želite u 10 slajdova, bez da opteretite pratiocima dugačkim opisima ispod slike koje ne vole da čitaju. Na ovaj način, lakše privlačite njihovu pažnju, manje vremena im je potrebno da pročitaju, a opet se zadržavaju na vašem postu. Najbolje je karusel post dizajnirati po AIDA principu.

A-Attention (privući pažnju efektnim naslovom)

I-Interest (povećati interesovanje vezano za temu kroz nekoliko slajdova)

D-Desire (dajemo konkretan odgovor, zadovoljavamo želju)

A-Action (jasno pišemo šta tražimo od korisnika da uradi)



Slika 6 - Primer korišćenja AIDA principa kroz karusel post

Facebook Creator Studio

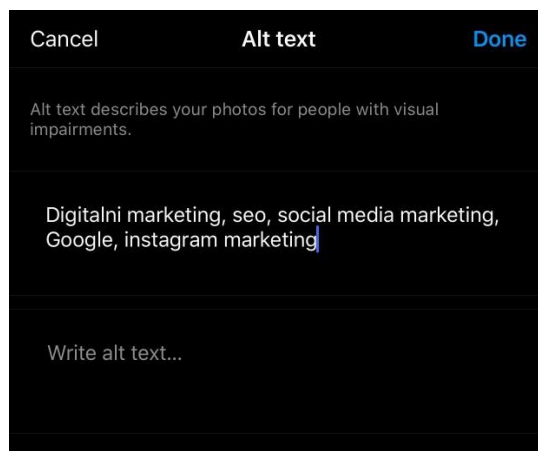
Facebook Creator Studio služi za upravljanje Facebook stranicama i Instagram profilima. Da biste ga koristili za Instagram, vaš nalog mora biti biznis ili kreator. Da biste ga koristili morate povezati vaš Instagram nalog sa vašom stranicom na Facebook-u.

Prednost Facebook Creator Studia je što možete objaviti post i IGTV video sa računara. Takođe, možete pratiti analitiku koja je dosta preglednija i možete zakazati objavljivanje vaših objava. Loše strane su to što nema inboxa i ne mogu se sponzorirati objave. Ali je od skoro inbox dostupan van Creator Studia, u verziji Instagrama za računar.

SEO na Instagramu

SEO na Instagramu se svodi na optimizaciju korisničkog imena i korišćenje Alt teksta. Odaberite korisničko ime tako da vaš profil izlazi kada se pretržuju ključne reči vezane za vas i vašu nišu. Kada je alt tekst u pitanju, njega dodajete na fotografije koje objavljujete, kao poseban opis fotografija. Dodavanje alt teksta omogućava da se vaše fotografije pojave na Google-u kada

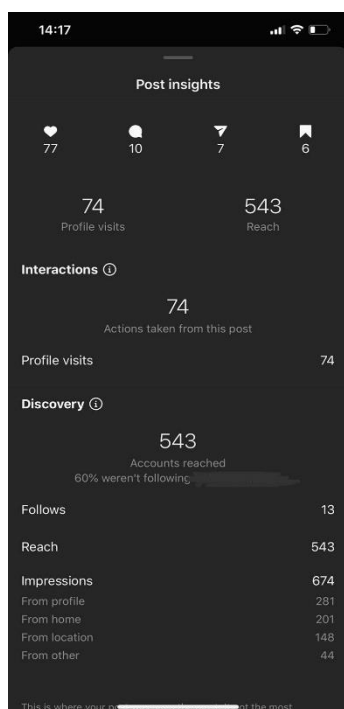
se pretražuju ključne reči koje ste vi iskoristili. Ključne reči koje koristite treba da budu relevantne za fotografiju na koju se odnose i ono što mislite da će ljudi pretraživati kada vas traže.



Slika 7 - Primer upisivanja ključnih reči u Alt tekst polje

Analitika posta

Analitika posta nalazi se ispod fotografije u polju View Insights. U analitici možemo naći sledeće podatke:



Slika 8 - Primer analitike post-a

- Reach – broj jedinstvenih profila ko kojih je došao post
- Profile visits – broj poseta profilu sa ovog posta
- Follows – pratioci koji su došli preko ovog posta
- Impressions – broj prikaza ovog posta(jedan jedinstveni profil je mogao da pogleda više puta, svaki put kada je pogledan, uračunat je)
- From Home – broj prikaza preko Home feeda korisnika
- From Hashtags – broj prikaza preko heštagova koje su korisnici tražili
- From Profile – broj prikaza preko poseta profilu
- From Location – broj prikaza preko lokacije koju ste označili
- From Other – broj prikaza koji je došao deljenjem vašeg posta, postavljanjem na stori, preko Explore-a itd.

Pored toga što nam je bitno koliko će ljudi videti ono što smo objavili, jako je bitno učešće naših pratilaca.

Engagement rate ili stopa angažovanja je ono što pokazuje da li idete u pravom smeru. Reakcije koje želimo da izazovemo su lajkovi, komentari, deljenja i čuvanja. Svaka akcija vaših pratilaca doprinosi vašem rangiranju na Instagramu. Uz to, odlična je metrika koja vam govori na šta da se fokusirate manja, a šta više. Nekada je lajk bio najveće merilo, ali obzirom da su ljudi prestali olako da lajkuju, ovo se promenilo. U Americi je već počelo sa ukidanjem lajkova, što podstiče korisnike na aktivnost bez straha da će biti procenjivana njihova vrednost na osnovu broja lajkova. Neki postovi se više lajkuju, a neki više čuvaju. Neki su lepi, neki korisni. Svi su dobri, ako izazivaju neku reakciju publike.



The image shows a dark blue rectangular box with white text. At the top, it says 'Engagement Metrics' and 'Average Engagement Rate'. Below this, the formula is presented: 'Total Likes, Comments & Shares' is divided by 'Total Followers', then multiplied by 100, resulting in 'Average Engagement Rate Percent'. There is a small Instagram logo in the bottom right corner of the box.

$$\frac{\text{Total Likes, Comments \& Shares}}{\text{Total Followers}} \times 100 = \text{Average Engagement Rate Percent}$$

Slika 9 - Formula za izračunavanje stope angažovanja pratilaca

Generalno, postoje neki razlozi zbog kojih objava može proći loše, a da to nisu samo lenji pratioci: Ljudi ne vole neprijatne fotografije, lošeg kvaliteta, proizvode u prvom planu, ponavljanje istog sadržaja, objave bez emocije i vrednosti.

Vreme objavljivanja je još jedna korisna stvar koju nudi analitika. U analitici možemo naći kada su naši pratioci najaktivniji, kojih dana i u koje vreme. Ne preporučuje se potpuno oslanjanje na analitiku, jer je ipak najbitniji faktor za aktivnost pratilaca upravo kvalitet vašeg sadržaja. Ali ono što može pomoći za najbolje rezultate je analiza vaše publike. Ona je verovatno tokom radnih dana najviše prisutna ujutru uz kafu, tokom pauze na poslu u vreme ručka, na kraju radnog vremena i pred spavanje. Najbolje je testirati i eksperimentisati dok ne dođete do najboljih termina. Bitno je objaviti u vreme kada su pratioci najaktivniji, zato što je prvih sat vremena od objave ključno. Tada algoritam meri uspešnost vaše objave i ako dobro prolazi, preporučuje je dalje.

Algoritam

Nekada je Instagram objave prikazivao hronološkim redosledom. Sada, kako ne bi naša početna strana ostala popunjena postovima koji nas ne zanimaju, Instagram koristi algoritam. Ovaj algoritam uređuje redostled sadržaja koji nam se prikazuje na osnovu našeg prethodnog ponašanja. Ono što nas je zainteresovalo, sa čime smo imali interakciju, komunikaciju ili na čemu smo se zadržali smatra se relevantnim za nas i algoritam nam u buduću nudi postove sličnog tipa, sve u cilju poboljšanja korisničkog iskustva. Takođe, ono što se prikazuje na Explore feedu je poput sadržaja na početnoj strani, poput onog što najviše lajkujemo, delimo, čuvamo ili kao sadržaj profila koje ne pratimo, ali pretražujemo.

Interakcije koje algoritam najviše vrednuje su: komentarisanje, lajkovanje, deljenje, pregledi(video), ovim redosledom.

Ono što treba istaći je da algoritam, kako je zvanično objavljeno od strane samog Instagrama, ne računa čuvanja. Ali čuvanja nepogrešivo pokazuju koji sadržaj se pratiocima dopada i koji za njih ima koristi.

Postovi koji najbrže aktiviraju algoritam su karusel i video postovi. Oni u većini slučajeva odu na Explore, upravo tamo gde su ljudi koji vas još ne prate. Na ovaj način vas Instagram preporučuje i privlači nove pratioce.

Ključ algoritma je u interakciji! Kada nešto objavite, pratioci imaju priliku da stvore interakciju sa vama, da lajkuju, dele, komentarišu i čuvaju. Ako ima puno interakcija u prvih sat vremena, algoritam nastavlja sam da preporučuje vašu objavu, povećava broj prikaza i vidljivost na heštagovima koje ste upotrebili. Tako u pretraži nekog heštaga prelazite iz Recent u Top kategoriju. Ako zbog ovoga angažovanje drugih korisnika još poraste, odlazite na Explore.

Algoritam je nedavno napravio još izmena, tako da će se objave prikazivati samo korisnicima sa kojima imate neku interakciju, dok oni koji vas samo prate bez angažovanja, neće videti vaše objave, osim ako direktno ne posete vaš profil.

Ono na šta se treba usmeriti je izrada kvalitetnog sadržaja koji izaziva interakcije.

Heštagovi

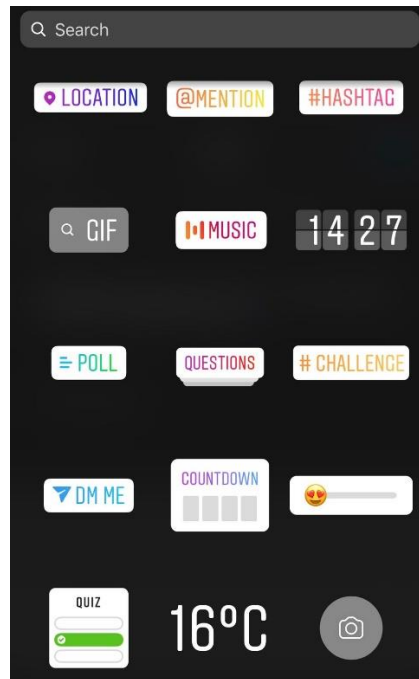
Heštagovi su ključne reči po kojima korisnici mogu da pronađu vaše objave. Oni vam omogućavaju veću vidljivost i doseg do profila koji vas ne prate. Heštagovi treba da budu relevantni za ono što objavljujete i treba da budu na lokalnom jeziku ukoliko je vaša ciljna grupa sa naših prostora. Ako stavite heštag na engleskom, vaša objava će ostati zatrpna milionima objava na tom heštagu. Najbolje je koristiti miks heštagova od najužih ka najširim i u ne velikom broju. Najuzi heštag bi bio #instagrammarketing, a najširi #poslovanje. Maksimalni broj heštagova je 30, ali se preporučuje korišćenje 6-7 dobro odabranih koji će konkretno targetirati ciljnu grupu.

Heštagove treba birati na osnovu broja pratilaca koje imate. Ako imate hiljadu pratilaca upotrebite heštagove sa malim brojem objava kako biste bili vidljivi, a sa rastom broja pratilaca možete upotrebljavati sve popularnije heštagove. Ako koristite heštagove sa velikim brojem objava, vaša objava neće biti vidljiva zbog velike konkurencije na tom heštagu. Dok kod heštagova sa malim brojem objava lako prelazite u Top objave na tom heštagu. Takođe, ne bi trebalo ponavljati iste heštagove na svakom postu. Mešanje, menjanje redosleda, potrebno je usmeriti se na relevantnost.

Stori

Stori je još jedan tip sadržaja na Instagramu. Još jedan način da doprete do svoje publike i po mišljenju mnogih, najbolji način. Storiji se pojavljuju na vrhu aplikacije i nestaju za 24 časa od trenutka objave. Ovo stvara osećaj hitnosti mnogim korisnicima, tako da žele da ih pogledaju pre nego što zauvek nestanu. Na storiju možete objaviti fotografije sa filterima i video od 15 sekundi. Možete ih dopuniti tekstom, stikerima i gifovima.

Stikeri mogu biti u vidu lokacije, tagovanja drugog profila, heštaga, vremena i temperature. Ono što je najbolje za interakciju i što omogućava da ostvarite dvosmernu komunikaciju i podstaknete pratioce da učestvuju, su stikeri u vidu anketa, pitanja, kviza ili poziva za DM(direktna poruka), ako i novi stiker Support Small Business. Postoji i Swipe up (prevuci na gore) opcija koja vodi pratioce direktno na link koji ste postavili u tom storiju. Ovo je omogućeno samo profilima koji imaju preko 10000 pratilaca, a link može voditi na sajt, YouTube, vaš post, blog..

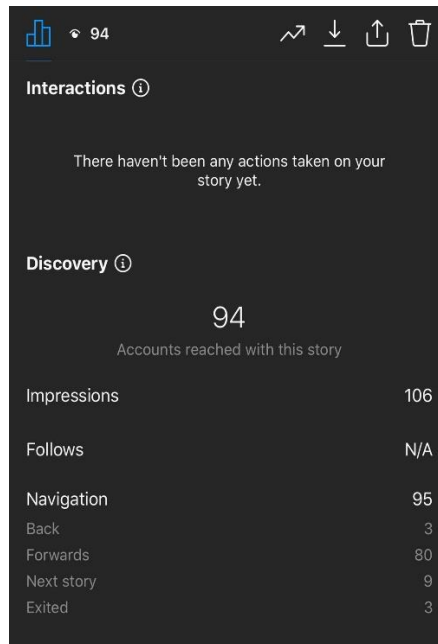


Slika 10 - Stikeri koje je moguće dodati na stori

Analitika storija

- Actions taken from this story – akcije koje su preuzete na vašem storiju (odgovori na stori, posete profilu, deljenje sa drugima, klik na link, lokaciju ili tag)
- Shares – deljenja
- Replies – odgovori na stori
- Profile visits – posete profilu
- Accounts reached – broj jedinstvenih korisnika koji su videli stori

- Impressions – broj prikaza storija
- Follows – broj novih pratilaca zbog tog storija
- Back – korisnik se vratio na taj stori
- Forward – korisnik je kliknuo da ode na sledeći stori
- Next story – korisnik je prešao na stori drugog korisnika
- Exited – korisnik je izašao iz storija



Slika 11 - Primer analitike storija

Normalno je da broj pregleda na storiju bude mnogo manji od broja vaših pratilaca. Oko 5-10% pratilaca gleda vaš stori, ako ih ima više od 10% to je uspeh i pokazuje da ljudi vole sadržaj koji postavljate. Može se desiti da dobijate preglede, komentare i poruke od poznatih i stranih ličnosti. Ovo se dešava jer oni koriste aplikacije za automatske preglede, poruke, lajkove i komentare da bi povećali vidljivost, ali naprotiv, ovo može uticati na to da dobijete shadowban od Instagrama.

Sadržaj na storiju treba da bude realan, ne preterano obrađen, opušten i neposredan. Stori se uglavnom koristi za predstavu onoga što radite u stvarnom životu, kako bi se ljudi lakše poistovetili, kao i za promociju proizvoda, prikaza kako se nešto koristi i recenzije. Poželjno je imati minimum 5 storija dnevno, svaki dan. Video na storiju povećava broj pregleda, bio snimljen ili animacija. Deo sadržaja može biti i sadržaj vaših pratilaca, gde su vas označili, njihovi testimonijali, pozitivni komentari ili deljenje tuđih profila koje cenite. Sadržaj koji želite da zadržite duže od 24h, možete sačuvati u highlights-u.

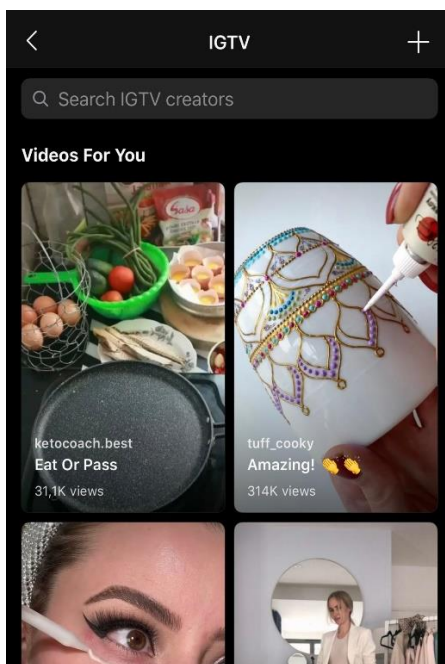
IGTV

IGTV je forma objavljivanja videa na Instagram, koji traju od minut do 15 minuta, ili sat vremena za veće profile. Video je nekada bilo moguće objaviti samo kao vertikalni, ali je sada moguće objaviti i horizontalni, koji je lakše editovati i deliti na druge društvene mreže. Instagram je napravio IGTV kako bi privukao influensere sa YouTube-a da objavljuju na ovoj mreži. IGTV se uglavnom koristi za objavu, manje uređenih, opuštenih videa.

Pri objavljivanju, dobijate opciju da birate da li je vaš video za feed (ako je do minut) ili za IGTV ako je duži. Takođe, minut svog IGTVa možete objaviti na feed i u tom slučaju je bitno da tom prilikom zainteresujete korisnike da pogledaju vaš IGTV.

Kako je Live nekada nestajao nakon što se završi, Instagram je uveo mogućnost deljenja Live-a na IGTV. Lajkovi i komentari koje dobijate tokom Live-a neće biti prikazani, već će se sve, čak i broj pregleda resetovati i računati kao tek objavljen IGTV post.

Trenutno je IGTV monetizacija u procesu testiranja u kom učestvuje 200 influensera sa teritorije Amerike. Monetizacija znači da će u buduću korisnici koji objavljuju video na IGTV moći to i da naplate. Video će moći da monetizuju kreatori i biznis profili za sadržaj koji sami kreiraju uz pridržavanje Instagram pravila. Zarada će se ostvarivati na osnovu reklama koje izlaze na početku videa u trajanju u 15 sekundi. Procenat zarade se procenjuje da bi bio 55%, kao i na YouTube-u, a biće prikazana i analitika koja prikazuje koliko video zarađuje. Osim toga, jedan od uslova je da video bude na engleskom jeziku. Uslovi će se verovatno menjati vremenom, ali je za sada ovo slučaj.



Slika 12 – Primer dela za pretragu IGTV videa

Live

Live je snimanje uživo u kom je omogućena interakcija sa gledaocima. Format koji je na proleće ove godine doživeo neverovatnu ekspanziju i bio dominantna forma komunikacije, sa rastom pregleda od preko 70%. Gledaoci učestvuju u Live-u slanjem komentara i lajkova kao podrške. Instagramova nova odluka je uvođenje Live bedževa koje bi gledaoci kupovali i tako donirali novac kreatoru Live-a. Za gledaoce ovo znači da će kupovinom bedža obezbediti da njihov komentar bude istaknut i da dobije spominjanje ili odgovor od kreatora. Takođe, isticanjem komentara, profil tog donatora će potencijalno dobiti veću vidljivost, posete i praćenja od ostalih gledaoca. Kao IGTV monetizacija, ova opcija biće prvo dostupna u Americi, a vremenom se proširiti i na ostale zemlje.



Slika 13 - Primer live-a gde je uvedena monetizacija putem bedževa

Marketing na Instagramu

Instagram strategija

Instagram je odličan alat za marketing i poslovanje, ali zahteva strategiju, za razliku od privatnih profila. Čak i ako imate Instagram nalog godinama i imate mnogo pratilaca, ne mora da znači da ga znate koristiti da najefektivnije unapredite svoj biznis. Zato je bitno imati strategiju.

Postavite ciljeve

Prva stvar o kojoj bi trebalo razmisliti je koji je vaš cilj na Instagramu. Ako hoćete da podignete svest od brendu, imaćete potpuno drugačiju strategiju od nekog ko želi da svoje pratioce probrati u kupce. Neki od ciljeva mogu biti: povećati angažovanje na postovima, veći saobraćaj praviti ka sajtu, veća prodaja, više preuzimanja vaših podkasta.

Definisati ciljnu grupu

Kada smo definisali šta želimo da postignemo, trebalo bi da odredimo ciljnu grupu koju želimo da targetiramo. Trebalo bi pregledati koje profile prati naša ciljna grupa. Pokušati da razumemo kakvi postovi im se sviđaju, ako su im profili otvoreni, pogledati šta oni sami postavljaju. Istražiti konkurenciju i njihove pratioce, kao i heštagove kje oni prate i šta koriste. Što više razumemo ciljnu grupu i proniknemo kako oni koriste Instagram, bolje ćemo definisati strategiju da dođemo do njih.

Davati vrednost

Šta ćete uraditi da bi vas neko iz vaše ciljne grupe zapratio? Oni verovatno ne žele da gledaju stalno slike vašeg proizvoda. Kako bi najbolje predstavili brend i dali vrednost onome ko vas prati, potrebno je doći do odgovora na sledeća pitanja i u njima naći inspiraciju za sadržaj. Šta vaš biznis, proizvod ili usluga nudi? Po čemu se vi ili vaš profil razlikujete od ostalih? Zašto je ono što nudite vredno, korisno za vaše pratioce? Šta su problemi vaše ciljne grupe? Kako ih vi rešavate?

Steći prave Instagram pratioce

Imati prave, organske pratioce je ključno. Povećanjem njihovog broja, možete dopreti do sve više ljudi koji su zainteresovani za vas. Do što više ljudi doprete, više njih ćete potencijalno konvertovati u kupce.

Takođe, nije dobro imati lažne pratioce, među kojima je najviše neaktivnih profila i botova. Zato bi trebalo da izbegavate:

- Follow/unfollow taktiku
- Kupovinu pratilaca
- Follow for follow naloge

Ovi pratioci nemaju nikakvu interakciju sa vašim sadržajem, oni ne komentarišu, ne lajkaju, ne čuvaju, ne dele, čak ne gledaju ni storije, jer njih zapravo niko i ne vodi, već samo postoje kao broj. Svojom neaktivnošću oni umanjuju vašu stopu angažovanja i utiču negativno na algoritam koji sada počinje da vas preporučuje takvim profilima. Ove profile možemo prepoznati po tome što je njihovo korisničko ime sa mnogo brojeva ili čudnom kombinacijom slova, nemaju profilnu sliku, imaju malo pratilaca, a prate veliki broj ljudi, imaju nekoliko ili nijednu objavu. Ovakve pratioce treba ukloniti sa liste pratilaca, ali postepeno kako vas instagram ne bi blokirao. Okupljajte publiku sa kojom možete da gradite odnos.

Prave pratioce stičete tako što dajete vredost, tako što od vas pratioci imaju koristi, zbog toga dele to sa drugima i pokazuju angažovanje na vašim objavama. Zanimljivi ste, edukujete ih, inspirišete ili zabavljate. Da biste povećali svoju vidljivost,

- Koristite heštagove
- Označite prijatelje i brendove (tada preko njih dobijate na vidljivosti)
- Označite lokaciju (ljudi gledaju objave sa lokacija)
- Komentarišite (mnogi će vas primetiti baš u komentarima)

Marketinške tehnike i tehnike za povećanje angažovanja i broja pratilaca

Instagram takmičenja

Ili kako se na češće naziva, Giveaway (darivanje), vrlo često se koristi kako bi se povećao broj pratilaca i angažovanje. Takmičenje ohrabruje pratioce da se angažuju na određenom postu čime ćete ih podstaći da vide vaš sadržaj, lajkuju i time kažu algoritmu da ubuduće žele da vide još vašeg sadržaja. Takmičenje funkcioniše tako što objavite nagradu, proizvod ili uslugu koju želite da poklonite i definisane uslove učešća u istom. Na primer, oni koji žele da učestvuju, treba da vas prate, lajkuju post i u komentaru označe 2 prijatelja. Navedete trajanje takmičenja, koje nebi trebalo da traje duže od 5 dana i kada ćete izvući porednika. Takmičenje možete sprovesti sami ili u partnerstvu sa drugim profilom.

Kuponi i popusti

Odličan način da podstaknete ljude da kupe vaš proizvod i angažuju se. Možete ove akcije ponuditi kroz stori, kroz Swipe up opciju ili ponuditi kod za popust samo onima koji gledaju vaš stori. Takođe, možete ponuditi individualni popust onima koji vam se jave direktnom porukom. Ovo zahteva od njih da urade nešto za vas, a za uzvrat dobijaju popust. Na feed-u možete objaviti trenutne akcije ili obezbediti kupone ako imate neku veću promociju.

Instagram influenseri

Influenseri su osobe koje putem društvenih mreža utiču na svoje pratioce da kupe proizvod ili uslugu. Obično, ove osobe su izgradile zavidan nivo poverenja kod svoje publike. Kada oni promovišu brend ili proizvod, pratioci su spremni da saznaju više o njemu, saslušaju preporuku i kupe.

Postoji više tipova influensera, od poznatih ličnosti, preko makro-influensera (sa 50 000-300 000 pratilaca), do mikro-influensera (2000-50 000 pratilaca), a tu su i nano-influenseri sa još

manjim brojem. Slavne ličnosti su definitivno najpoznatije, ali je malim brendovima i biznisima jako teško da stupe sa njima u kontakt i obezbede partnerstvo. Marko-influenseri su malo mani, ali i dalje imaju ogroman broj pratilaca. Možete biti u mogućnosti da stupite sa njima u kontakt, ali su verovatno van mogućnosti vašeg budžeta. Mikro-influenseri su najlakši za stupanje u kontakt, ali oni često jako štite svoju publiku. Radili su veoma naporno da dođu do svojih pratilaca i znaju da njihova publika veruje njihovim rečima i preporukama.

Influencer marketing se procenjuje da će postati 15 milijardi dolara vredna industrija do kraja 2022. godine. Marketing taktike evoluiraju, zato evoluiraju i izazovi sa kojima se biznis suočava. Ljudi su se izveštali i lako ignorišu reklame, pa se influencerima se sada više veruje nego brendovima i postoji sve veći zahtev za autentičnim sadržajem. Zato mnogi brendovi stvaraju dugoročne veze i partnerstva sa influencerima, pre nego kratkoročna, partnerstva za jednu kampanju. Ova promena je korisna jer jedan od njenih glavnih benefita je poverenje. Ako influencer posveti više svog autentičnog sadržaja kompaniji, lojalnost tom brendu postaje očigledna njegovoj publici. Pratioci više veruju preporuci influensera kada je njegova poruka ponovljena u više navrata. Pored toga, dugoročna saradnja otvara nove mogućnosti i mogu se istaći različiti načini i prilike za korišćenje onoga što brend nudi. To znači da influenceri imaju potencijal da dopru do različite publike koja ima različite probleme, a da ovaj brend može da ih reši.

Zatim, ako influencer nije iskren prema svojoj publici, ovo može ozbiljno da ugrozi njegov lični brend i brend sa kojim ima partnerstvo. Mnogo toga se govori od estetiци na Instagramu koja ide od popularnih obrađenih, perfektно uklopljenih scena i momenata, sa svetlim bojama i odličnom svetlošću do realnih, sirovih, pravih prizora iz života. Po Edelmanovom istraživanju iz 2019. godine, samo 18% publike je odgovorilo da je broj pratilaca nešto što im je značajno kod influensera, ali 34% je istaklo da mogućnost da se poistovete sa njim predstavlja prioritet. Takođe, 72% korisnika se izjasnilo da bi otpratilo influensera ako primeti neiskrene preporuke i 69% zbog promovisanja lažnog načina života. Influenceri to isto osećaju kod svoje publike, tako da će kretanje od lažnog i neautentičnog prema realnom, poistovećivanju i povezivanju biti očekivano, vrednovano i nagrađeno u narednim godinama.

Nano i mirko-influenseri su prisutni još od 2000-ih, ali tek skoro su marketari primetili njihovu vrednost. Termin „influencer” je često bio vezivan za zvezde YouTube-a i Instagram modele. Iako ovi ljudi imaju milione pratilaca, ne mora da znači da su oni pravi izbor za vašu Instagram strategiju. Nano i mikro influenceri mogu pomoći ako želite da doprete do pravih kupaca sistemom „od usta do usta”. Ovi influenceri imaju publiku koja se lako poistovećuje sa njima, imaju nišu koja veruje njihovom mišljenju i preporuci proizvoda i brendova. Ovi influenceri su praćeni od strane porodice, prijatelja i male, ali jake zajednice koja je iskreno zainteresovana za ono što oni imaju da kažu. Mikro i nano influenceri su dosta jeftiniji, pa umesto ulaganja u jednog makro, možete obezbediti stotinu mikro i nano influensera koji će dopreti do raznovrsne publike.

Do saradnji sa influencerima dolazi na sledeći način:

- Brend kontaktira influencersa i ponudi saradnju za određeni proizvod ili uslugu
Ovakvim saradnjama vrlo često posreduju agencije, posebno ako su u pitanju veliki brendovi. Na osnovu informacija dobijenih od klijenta, biraju influencersa koog prati najviše ljudi iz ciljne grupe samog brenda. Pre samog sklapanja saradnje, brend zahteva Media Kit influencersa. Media kit je skup informacija o influenceru koji sadrži informacije o njemu, njegovim profilima, ciljnoj grupi, analitiku njegovog profila, analitiku formata i cene njegovih usluga. Brendovi često šalju PR paket influencerima kako bi oni to objavili na društvenoj mreži.
- Influencer kontaktira brend sa ponudom za saradnju u zamenu za novac ili kompenzaciju
Ovo uglavnom koriste manji influenceri koji počinju sa poslovanjem na ovaj način, ali i veliki kada žele da ostvare saradnju sa brendom koji bi bio koristan za njihov imidž.

Kada ste sklopili saradnju i kada je objavljen post koji vam je bio potreban, sledeće je merenje ROI-a(Return On Investment) kampanje vašeg odabranog influencersa. Već bi trebalo da ste kreirali ciljeve vaše kampanje kako biste znali šta tačno merite i kako ćete to meriti, bilo da je broj prodatih proizvoda ili broj pratilaca. Posoje posebne platforme za merenje ključnih indikatora performansi(KPI).

Affiliate marketing

Affiliate marketing vam omogućava da promovišete proizvod ili uslugu na sajtovima, blogovima, društvenim mrežama koje nisu vaše. Kada pratioci vide objavu ili preporuku za vaš proizvod, kliknu na link koji ste dali i kupe nešto, sajt ili osoba koja vas promoviše dobija procenat od ostvarene prodaje. Razlika između influencer i affiliate marketinga je način promocije. Affiliate će pisati recenzije proizvoda, detalje, svoje mišljenje, način upotrebe, navodiće direktno na prodaju, dok će influencer samim objavljivanjem proizvoda negde na svojoj slici ili storiju imati uticaj na svoju publiku i neće direktno promovisati. Takođe, influenceri zahtevaju isplatu unapred za sponzorstvo, dok je affiliate plaćen po učinku. Affiliate osoba nema nikakvu zaradu od klikova na link i odlaska na sajt, samo od provizije za ostvarenu prodaju.

Kao što je već pomenuto, možete investirati u platforme koje mere mnogo različitih KPI-a(Key Performance Indicators). U suprotnom, možete meriti klikove na jedinstvenom URL-u svog affiliate-a, kada je iskorišćen njihov kod za popust ili broj novih pratilaca koje ste dobili.

UTM(Urchin Tracking Module) je jako koristan dodatak na URL koji omogućava vlasniku sajta da dobije precizne informacije o tome odakle posetioci dolaze. Daje uvid u analitiku i prikaz koliko je efektivna marketinška kampanja prema ponašanju posetilaca sajta. Ovo omogućava da u Google analitici imate uvid u to koji influencer, koji kanal, koji baner, koja ključna reč daju rezultat u vidu broja poseta sajtu, dužini zadržavanja i broju pregledanih strana. Za kreiranje UTM-a može se koristiti Google URL Builder. Zahteva da unesete izvor poseta(Instagram, Facebook,Google..), kanal koji donosi posete (baner, post, story, oglas..), naziv kampanje (Crni petak, Nova godina, Prolećno sniženje..), ključnu reč. Ovo vam omogućava da kreirate više linkova ka vašem sajtu,

označite različitim imenom različit kanal i ove različite linkove podelite influencerima koji vam rade kampanju. Tako ćete tačno znati od koga je potekla koja poseta sajtu. Jako korisna metoda zbog koje ćete znatno uštedeti jer ćete videti i ulagati u ono što daje najbolje rezultate.

Oglašavanje

Kao i roditeljska kompanija Facebook, Instagram počinje da nudi sve više mogućnosti za brendove da plate oglašavanje kako bi doprli do novih korisnika ili ponovo targetirali svoje trenutne pratiocce određenom porukom. Instagram oglasi imaju različite cene u zavisnosti od toga koga targetirate i koliko je specifično definisana ta ciljna grupa.

Cena oglasa varira od 20 centi do 2 evra po kliku u plaćanju kampanje po kliku (CPC), ili oko 5 evra na 1000 impresija u kampanji koja se plaća po impresiji (CPM). Tačna cena određena je demografijom vaše ciljne publike (žensko/muško, lokacija, godine), da li koristite automatsku ili manuelnu kampanju i koji tip oglasa koristite.

Tipovi oglasa

Story oglasi

Ovi oglasi postaju sve popularniji jer korisnici provode sve više vremena gledajući storije. Ovi oglasi traju 15 sekundi i možete imati 3 zaredom, što znači da imate 45 sekundi da prenesete poruku. Možete koristiti video, fotografiju ili kombinaciju kako bi ste uhvatili pažnju korisnika i zaustavili ga.

Post kao oglas

Ovi oglasi su malo skuplji. Oni izgledaju isto kao obični postovi na feed-u, ali u gornjem levom uglu piše „Sponsored” i mogu imati baner u dnu fotografije gde korisnici mogu da kliknu ako žele da saznaju više.



Slika 15 - Primer sponzorisanog post-a

Video oglasi

Videi su se pokazali kao jako uspešni na svim društvenim mrežama i Instagram nije izuzetak. Oglas u formatu videa može biti odličan izbor jer lako uhvati pažnju ljudi.

Oglasi kolekcija

Oglasi kolekcija su dobar izbor ako želite da pokažete svoju kolekciju proizvoda, cene i karakteristike. Korisnici mogu da kliknu „Saznaj više” da bi otvorili stranicu odakle direktno mogu da kupuju u okviru aplikacije.

Karusel oglasi

Karusel oglasi uključuju do 10 fotografija u feed-u. Dobri su za prikaz neke nove kolekcije, testimonijala ili ponude različitih proizvoda u formatu kao niz slajdova.



Slika 14 - Primer karusel oglasa na feed-u

Explore oglasi

Ovi oglasi se pojavljuju na Explore stranici na Instagramu. Kada korisnik otvori fotografiju na Explore-u i počne da skroluje kroz feed, ovi oglasi će se pojaviti, na isti način kao i na feed-u početne strane.

Kreiranjem oglasa namenjenih vašoj ciljnoj publici, možete zaustaviti njihovo skrolovanje i podstaći ih na akciju. Najbolji tip oglasa ne postoji, sve zavisi od vaše publike, ali ne možete pogrešiti sa videom. Sponzorisan video dobija tri puta veće angažovanje od sponzorisanih fotografija. Instagram nudi širok spektar tipova oglasa, što ga čini jedinstvenim. Možete izabrati tačno kako želite da se pojavite u aplikaciji drugih korisnika. Oko 75% svih korisnika ima interakciju sa oglasom u nekom trenutku i 30% korisnika je kupilo proizvod direktno preko Instagrama.

Kako postaviti oglas

Postavljanje oglasa odvija se vrlo jednostavno:

- Odaberete cilj oglasa (da klik vodi na vaš profil, sajt, inbox)
- Odaberete ciljnu grupu (pol, lokacija, godine, interesovanja)
- Vreme trajanja oglasa i budžet

Kod postavljanja oglasa, trebalo bi obratiti pažnju na sledeće, kako bi rezultati bili dobri:

- Vizual – trebalo bi da bude jednostavan, ali upadljiv, da ima jasnu poruku i poziv na akciju. Treba voditi računa i o količini slova na vizualu. Manje teksta na oglasu daje bolje rezultate, pa je preporuka da tekst ne zauzima više od 20% prostora.
- Ciljna grupa – ne fokusirajte se na to da doprete do što većeg broja ljudi, ako oni nisu vaša ciljna publika. Od njihovog praćenja nećete imati ništa. Kreirajte oglas specifično za vašu publiku i nju targetirajte kroz opcije koje vam se nude
- Budžet – što se tiče odabira budžeta, pravilo ne postoji, najbolje je testirati. Minimalan iznos je 1 evro dnevno, ali je savet da koristite minimum 2 evra dnevno i minimum u trajanju od 2 dana, poželjno je više.
- Tip oglasa – sponzorisan story prolazi mnogo bolje od sponzorisanog posta. Veći je CTR (Click Through Rate).

Razlog tome je što je story više gledan nego feed. Story zauzima veću površinu ekrana pa imate više prostora da iskoristite pomenutih 20% vizuala. Story se gleda na celom ekranu i zato nema distrakcija sa strane. Oglas je takav da se ne vidi da je oglas, za razliku od posta na feedu koju izgleda drugačije od objava korisnika jer ima baner u dnu. Zvuk se odmah čuje kod videa, u poređenju sa zvukom videa na feedu koji je mutiran. Veći je CTR, bolje su reakcije i angažovanje korisnika, a takođe je i jeftiniji jer je CPC niži od onog na feed oglasu.

Facebook Ads Manager

Postoji mogućnost kreiranja Instagram oglasa preko Facebook Ads Manager-a koji daje više opcija. Glavna razlika između ova dva načina postavljanje oglasa je što na Instagramu možete sponzorirati samo post ili story koji je već postavljen, dok preko Facebook Ads Manager možete ubaciti šta želite kroz alat i oni ne moraju biti vidljivi na feed-u ili storiju, ali će se prikazivati normalno kao oglas.

Pored toga, Facebook Ads Manager omogućava postavljanje oglasa na Explore i postavljanje karusel oglasa na story, što kroz Instagram nije moguće. Što se tiče karusel postova, podržava video, fotografiju i kombinaciju, moguće je postaviti samo jedan poziv na akciju (CTA). Takođe izrada kampanja kroz Facebook Ads Manager omogućava korišćenje Facebook pixela, uz pomoć kog je moguće kreirati posebnu kampanju samo za one koji su već posteili vaš sajt.

Najbitnije je odabrati pravi materijal koji ćete sponzorirati. Iako mnogo ljudi misli da bi trebalo da sponzorirate post koji je već prošao loše, u nadi da će kroz oglas dobiti bolje reakcije i veću vidljivost, ovo je greška. Ako organski prolazi loše, loše bi prošao i kao oglas, to je jasan znak da ljudima nije privlačan. Najbolje je pustiti post da dostigne organski svoj maksimum, na osnovu toga odlučiti da li ga sponzorirati ili ne. Ako se pokaže kao dobar, kvalitetan, ima dosta reakcija i izaziva angažovanje, njega treba sponzorirati. Kod oglasa u formi storija, nećete se odlučiti za onaj koji je najviše puta pregledan, već ćete se fokusirati na vizuelne elemente. Kvalitetna slika, jednostavna, efektna, primamljivi tekst koji će zainteresovati korisnika da prevuče na gore i sazna više.

Posledice kršenja pravila i dodatne opcije

Engagement grupe

Engagement grupe ili grupe za angažovanje se stvaraju sa ciljem da bi njihovi članovi jedni drugima povećavali korisničko angažovanje i time uticali na algoritam. Oni međusobno lajkuju, komentarišu, čuvaju i dele objave jedni drugima. Sa jedne strane, ovo je dobar način da se poveća vidljivost profila, a sa druge ovakve aktivnosti mogu uzrokovati shadowban. Može se koristiti ali oprezno, kako Instagram ne bi reagovao.

Blokiranje od strane Instagrama

Kako se algoritam unapređuje, dolazi do sve češćih blokada profila. Ako mislite da vas je blokirao zbog sitnice, znajte da je ona bila samo okidač jer instagram prati sve vaše aktivnosti još od ranije. Možete biti blokirani zbog toga što ste zapratili mnogo profila odjednom, ili opratili, lajkovali previše u kratkom periodu, objavili previše slika, poslali previše poruka, prekršili autorska prava, neko vas je prijavio, prijavljujete se sa više različitih uređaja, koristite automatske aplikacije. Može se desiti da vas instagram blokira odmah nakon ovih aktivnosti, ali i kasnije, jer je uvideo šta ste radili. Takođe, možete biti blokirani ako Instagram proceni da ste lažni profil, bez slike, biografije, aktivnosti, pratilaca itd.

Ukupan broj aktivnosti koji ne smete preći je 60 za starije profile i 30 na novije u periodu od sat vremena. Na dnevnom nivou, broj aktivnosti ne sme preći 1140, ali ovi brojevi nisu precizno određeni, već okvirno.

Ako ste blokirani, Instagram će vas obavestiti u vidu notifikacije sa obaveštenjem zašto se to desilo i do kada će trajati. Tada čekate da blokada istekne i nakon toga se ponašate prirodno, bez upadljivih aktivnosti.

Shadowban

Shadowban je vid zabrane koji Instagram može da nametne vašem profilu, a da vi toga i ne budete svesni. Sve što objavite videće samo vaši pratioci i niko od nove, potencijalne publike, ili će se slabo prikazivati čak i vašim pratiocima. Profili koji su dobili shadowban imaju ogroman pad u doseg, interakcijama i angažovanju pratilaca, što uzrokuje pad prodaje i ograničenu promociju.

Shadowban Instagram zvanično ne priznaje i sve informacije o njemu dolaze samo iz iskustva korisnika. On je posledica aktivnosti koje nisu u skladu sa Instagram pravilima koja postaju sve stroža zbog porasta upotrebe različitih vrsta botova. Korišćenje botova, automatizovanje postova, kupovina pratilaca, korišćenje istih heštagova u dužem vremenskom periodu što se smatra spamom, masovno zapraćivanje i opraćivanje, automatsko gledanje storija, korišćenje zabranjenih heštagova i druge neprimerene akcije mogu dovesti do shadowbana. Na internetu postoji spisak zabranjenih heštagova.

Strategija

- Kako biste opstali među jakom konkurencijom i na najbolji način iskoristili sve što ova društvena mreža nudi vašem poslovanju, morate imati znanje i strategiju.
- Počnite od definisanja ko ste vi, šta radite, čime se bavite, koje su vaše usluge i koji problem njima rešavate.
- Precizno odredite svoju ciljnu grupu, jer bez toga igrate na slepo. Kome su vaš proizvod ili usluga namenjeni, šta oni žele, koji problem imaju, morate znati kome se obraćate.
- Analizirajte vašu trenutnu poziciju, morate znati odakle krećete, gde se sada nalazite i u kom pravcu želite da idete. Uradite SWOT analizu kako biste stekli istovremeno užu i širu sliku o sebi.
- Analizirajte konkurenciju, morate znati ko je vaša konkurencija, gde su oni u odnosu na vas, čime se oni koriste, kakva je njihova komunikacija, na koji način nude svoje usluge i kako se predstavljaju.
- Postavite ciljeve, kako biste jasno znali u kom pravcu se krećete i da li se njima približavate. Neka budu precizni i vremenski ograničeni. Od cilja „želim više pratilaca”, bolje postavljen cilj je „mesečni rast broja pratilaca je 1000”.
- Izbor alata, faza u kojoj na osnovu prethodne analize definišete način na koji ćete doći do svojih ciljeva, koje alate i tehnike ćete koristiti, kako ćete komunicirati, na koji način. Planirajte budžet koji će vam pomoći da ostvarite ciljeve.

Zaključak

U diplomskom radu smo pošli od nastanka, razvoja Interneta i zanačaja njegovog korišćenja u poslovanju današnjih kompanija i preduzetnika. Osvrnuli smo se na tradicionalni marketing koji se godinama uspešno koristio i predstavili nove mogućnosti koje pruža digitalni marketing. Pokazali smo korisnost društvenih mreža koje su nasuprot prvobitnoj ideji da budu isključivo platforme za druženje, postale jedan od najvećih kanala marketinga. Ukazali smo na značaj i razloge za korišćenje Instagama u poslovanju, kao jedne od najpopularnijih društvenih mreža. Detaljno smo obradili sve opcije koje on nudi, načine korišćenja, predloge i savete za najefektivniju upotrebu uz obrazloženja i primere. Od otvaranja naloga, prošli smo kroz sve neophodne korake do kreiranja uspešne marketinške strategije za kompaniju.

Bitno je napomenuti da dobri rezultati koje donosi upotreba Instagrama, zahtevaju naporan rad, znanje i vreme. Iziskuju postojanje marketinškog ima ili bar jedne osobe koja bi bila potpuno posvećena samo ovom poslu. Potencijal koji pruža je nemerljiv, ali se zavidni rezultati ne mogu postići u kratkom vremenskom periodu.

Važno je dati vrednost, korist i pomoć drugima. Važno je imati kvalitet onoga što nudite. A način na koji se predstavljate, povezujete sa publikom, komunicirate i pokazujete da slušate ono što imaju da vam kažu, dovešće do stvaranja poverenja, sigurnosti i povezanosti sa njima. Tako ćete pre svega biti prijatelj, a tek onda prodavac njihovih omiljenih proizvoda i usluga o kojima će pričati i drugima. Korišćenjem ove tehnologije u svom poslovanju, brišete granice, geografske, socijalne, psihološke i marketinške. Osiguravate budući uspeh i smanjujete rizik da vaše poslovanje bude ugroženo zbog straha od prilagođavanja i novh trendova modernog doba.

Literatura

Knjige, stručni tekstovi i članci

1. M. Šarac, D. Radovanović, A. Jevremović and M. Mravik, Internet marketing, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2020.
2. Upravljanje prodajom, Vladimir P. Matović, 2018.
3. Advertajzing, Jelena Gajić, Danilo Golijan 2016.
4. Advertajzing, Jelena Gajić, 2019.
5. Instagram marketing, The Ultimate Guide for Business, Jeff Bullas 2020.
6. Sa instagramom na ti, Ivana Bogdanović, 2020.
7. 10 trends influencing 2020, Edelman 2020.

Internet izvori

<https://www.bbvaopenmind.com>.

<https://business.instagram.com/advertising/>

<http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2014/175-179.pdf>

<https://www.the-world-is-changing-here-s-how-companies-must-adapt/>

<https://beleske.com/tradicionalni-vs-moderni-nacini-oglasavanja>

<https://www.prednosti-internet-marketinga-u-odnosu-na-tradicionalni/>

<https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>

<https://www.ama.org/>

<https://www.investopedia.com/story-instagram-rise>

<https://www.searchenginejournal.com/social-media/instagram-for-business/#close>

<https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>