

**UNIVERZITET SINGIDUNUM
CENTAR NOVI SAD**

Internet marketing na društvenoj mreži Instagram

- diplomski rad -

Mentor:

prof. dr Marko Šarac

Kandidat:

Mila Obradović

Beograd, 2022.

Sadržaj

Internet marketing na društvenoj mreži Instagram	- 1 -
- diplomski rad -.....	- 1 -
Uvod.....	- 3 -
1 Pojam internet marketinga.....	- 5 -
2 Društvene mreže	- 7 -
2.1 Marketing na društvenim mrežama	- 9 -
3 Instagram	- 11 -
3.1 Marketing na Instagramu.....	- 13 -
3.2 Instagram algoritam.....	- 14 -
3.3 Podešavanje profila.....	- 15 -
3.4 Ciljna grupa	- 17 -
3.5 Kreiranje sadržaja	- 18 -
3.5.1 Vrste objava.....	- 18 -
3.5.2 Dimenzije objava.....	- 19 -
3.5.3 Meta Business Suite.....	- 21 -
3.6 Haštagovi.....	- 22 -
3.7 Reklamiranje na Instagramu.....	- 23 -
3.7.1 Sponzorisanе objave	- 23 -
3.7.2 Influenseri.....	- 24 -
3.8 Praćenje rezultata.....	- 25 -
4 Sličnosti Instagrama i TikTok-a.....	- 28 -
5 Zaključna razmatranja	- 29 -
Literatura	- 31 -

Uvod

Iako je internet prvi put korišćen 1969. godine, tek 1990-ih je postao dostupan javnosti. Od tada pa nadalje njegova upotreba se brzo proširila širom sveta, a danas se ne može zamisli život bez računara, pametnih telefona i interneta. Gotovo da deca još od malih nogu uče kako da ih koriste.

Prednosti koje nudi internet su mnogobrojne i u privatnom i u poslovnom životu. On sadrži beskrajnu količinu znanja i informacija koje omogućavaju učenje skoro o svakoj temi. Preduzeća su ubrzo uvidela prednosti koje nudi Internet pa je tako internet postao nezamenjiv za obavljanje pojedinih poslova. Većina savremenih preduzeća bi imala poteškoća sa poslovanjem, reklamiranjem ili komunikacijom da klijentima bez upotrebe interneta.

Danas je gotovo nemoguće zamisliti uspešno poslovanje bez nastupa i prisustva na internetu. Internet ima sve veću ulogu posebno kada su u pitanju poslovi marketinga. Iako je očigledna svrha internet marketina prodaja robe i usluga ili oglašavanje, to nije jedini razlog upotrebe internet marketinga. Kompanija može da koristi internet marketing da bi prenela poruku o sebi, da bi sprovela istraživanje ili za otkrivanje i potreba ciljnog tržišta i izgradnju dugoročnih odnosa sa kupcima. Dodatna prednost interneta je to što su troškovi marketinga na internetu dosta niži od odnosu na ostale metode oglašavanja i mnogo je lakše dopreti do prave publike.

Marketing na internetu se može odvijati kroz nekoliko kanala ali poslednjih nekoliko godina veliku popularnost za ove svrhe su stekle društvene mreže. Društvene mreže (osim što služe za komunikaciju, deljenje fotografija, video snimaka...) predstavljaju sve popularniji način za oglašavanje i održavanje odnosa sa kupcima. Sa preko 2 milijarde aktivnih korisnika na Instagramu, ova mreža je postala druga najpopularnija društvena mreža na svetu. Ovoliki broj aktivnih korisnika učinio je Instagram pogodnim za širenje svesti o brendu velikom broju ljudi. Posebna prednost Instagrama u odnosu na druge platforme je ta što fotografija na Instagramu dobija 23% više reakcija nego objava na Facebook-u koji predstavlja najkorišćeniju platformu za reklamiranje. Prednosti Instagrama u odnosu na druge platforme su mnogobrojne i upravo to je tema koju ću detaljno razraditi u svom radu. Konkretno, internet marketing na društvenoj mreži instagram.

U odeljku „Internet marketing“ pored obrazloženja pojma, definisana je i: razlika između digitalnog i internet marketinga, glavni kanali (web stranica, search marketing, marketing na društvenim mrežama, content marketing, email marketing, mobilni marketing i baneri), prednosti i mane upotrebe internet marketinga.

U odeljku „Društvene mreže“ objašnjeno je šta je dovelo do nastanka društvenih mreža, navedene su neke od najpopularnijih društvenih mreža, data je statistika svetske populacije koja ih koristi i definisane su prednosti korišćenja društvenih mreža u svrhe marketinga (održavanje kontakata sa prijateljima, upoznavanje ljudi, prezentovanje kreativnosti, virtuelne grupe podrške, dostupnost informacija i edukativnog sadržaja).

Drugi deo rada posvetiću oglašavanju preko aplikacije Instagram. Ovde ću detaljno objasniti funkcionisanje i upotrebu ove aplikacije u poslovne svrhe, kao i nekoliko

osnovnih pojmova koji su bitni za pravilno korišćenje u cilju dosezanja do što većeg broja ljudi i potencijalnih pratioca.

Pre svega, bitno je napomenuti da oglašavanje na instagramu nije samo okačiti željenu fotografiju i čekati potencijalne kupce da izvrše kupovinu. Kao što je prethodno navedeno, postoji nekoliko osnovnih pojmova od kojih zavisi uspešnost oglašavanja. Najbitnija stavka od koje zavisi uspešnost je dobra i kvalitetna objava. Do koliko ljudi će dospeti ta objava, zavisi od instagram algoritma. Ovde ću definisati koji sve faktori utiču na to da instagram „pogura“ neku objavu.

Ciljna grupa je sledeći odeljak koji ću razraditi. Važnost ciljne grupe se ogleda u tome jer nije isto da li će nalog koji npr. prodaje kremu protiv starenja dopreti do osoba od 20 godina ili do nekoga ko je prešao četrdesete. Starosno doba je samo jedno od pitanja na koje je potrebno odgovoriti kada je u pitanju odabir ciljne grupe. Od kreiranja sadržaja i njegovog kvaliteta zavisi kakav će nam biti nalog, a od uspešnosti naloga zavisi koliki broj ljudi će pratiti nalog.

Smernice za kreiranje sadržaja će vam pomoći da lakše kreirate sadržaj koji je prilagođen zahtevima Instagrama i vašoj ciljnoj grupi.

Još jedna bitna tema jesu haštagovi. To ne znači da treba da se stavi „#“ i napiše bilo koja reč, već je opet bitno osvrnuti se ciljnu grupu i da budu adekvatni za određenu objavu kako bi privukli što veći broj pratilaca.

Reklamiranje na instagramu obuhvata sponzorisanje objava i reklamiranje uz pomoć influensera. Mnogi svetski brendovi su doživeli veliku popularnost jer ih je reklamirao neki pevač/pevačica ili npr. neki sportista. I za kraj naveću koristi analitike na Instagramu kao osnovnog sredstva za praćenje rezultata i efikasnosti obavljanja marketinga na ovoj aplikaciji.

U poslednjem odeljku ću navesti sličnosti između dve trenutno najpopularnije mreže među mlađom populacijom, u pitanju su Instagram i TikTok. Ovde ću objasniti šta je to dovelo do popularnosti mreže TikTok i do velikih promena koje su se desile na Instagramu.

1 Pojam internet marketinga

Razvoj tehnologije doveo je do toga da je internet postajao sve prisutniji. Internet je omogućio da se prevaziđu geografske razdaljine i ograničenja i promenio je način na koji se kupuje, istražuje i prenose informacije. Sve ovo je promenilo koncept marketinga i načine oglašavanja.

Internet marketing predstavlja aktivnosti koje preduzeće koristi kako bi promovisalo svoje proizvode i usluge koristeći online strategije.

Internet marketing ima izuzetno veliki potencijal za svako poslovanje, bez obzira o kojoj firmi se radi. Razlog tome što su se marketinške aktivnosti preselile na internet, jeste taj što se životi svih nas u velikoj meri, u nekom svom delu, odvijaju online.

Poslednjih nekoliko godina internet je postao neizostavan deo svakodnevnog privatnog i poslovnog života. Kako su promene prirodne i nezaobilazne, tako smo došli do trenutka da se danas razgledanje i kupovina odeće, obuće i drugih predmeta iz tržnih centara preselila u online prodavnice.

Za razliku od digitalnog marketinga koji uključuje sve elemente online marketinga, ali i deo tradicionalnog marketinga koji se odvija u digitalnom obliku, Internet marketing se odvija isključivo online. Po ovome zaključujemo da Internet marketing predstavlja deo digitalnog marketinga.



Ilustracija 1 - Digitalni marketing i internet marketing

Glavni kanali internet marketinga su:

1. Web stranica – web stranica predstavlja osnovu internet marketinga. Cilj je dovesti potencijalne kupce na web stranicu gde oni mogu saznati više o firmi i ponudi. Kada potencijalni kupci dođu na stranicu i upoznaju se sa ponudom, krajnji cilj je da postanu kupci.
2. Search marketing - SEM (marketing na internet pretraživačima) - Marketing na internet pretraživačima se sastoji od dve aktivnosti: optimizacija za pretraživač (SEO) i plaćeno oglašavanje na pretraživačima.

- Optimizacija za pretraživače uključuje optimizacijske tehnike kojima je cilj ostvariti što bolje pozicije na pretraživaču. Što je bolja pozicija na pretraživaču, veća je šansa da će ljudi ući na vašu web stranicu.
 - Plaćeno oglašavanje na pretraživačima - funkcioniše na način da kada osoba na pretraživaču upiše neki upit, pojavi se oglas koji je srodan tom upitu. Na taj način se dobija ciljana publika koja je već zainteresovana za ono što nudite pa takav način oglašavanja ima dobre rezultate. Najpopularniji način oglašavanja na pretraživaču je PPC (pay per click) oglašavanje koje se plaća po kliku, a najpoznatiji alat je Google AdWords.
3. Marketing na društvenim mrežama - Marketing koji se odvija na društvenim mrežama poput Facebook-a, Instagram-a, LinkedIn-a... Ovo predstavlja sve popularniji način oglašavanja zbog velike publike i niskih troškova oglašavanja.
 4. Content marketing (sadržajni marketing) - predstavlja pisanje sadržaja koji će privući kupce i zadržati ih. To je izuzetno bitan marketinški segment koji se uklapa sa optimizacijom za pretraživače. Kvalitetan sadržaj je osnova dobrog pozicioniranja na pretraživačima i iz tog razloga content marketing i optimizacija za pretraživač ne idu jedno bez drugog.
 5. Email marketing - Jedan od najvažnijih alata internet marketinga. Email se pokazao najučinkovitijim načinom za pretvaranje posetioca sajta u kupca. Email marketing funkcioše na način da prikupljate email adrese osoba zainteresovanih za vaše proizvode i usluge i uz njihovo dopuštenje im šaljete aktivne ponude i novosti o vašim proizvodima.
 6. Mobilni marketing – Mobilni marketing uključuje stvaranje sadržaja i oglasa koji su pogodni za pregledavanje na mobilnim uređajima.
 7. Baneri - oglasi sa promotivnom porukom koji vode na web stranicu oglašivača. Banere se često može vidjeti na web stranicama, mobilnim aplikacijama, u newsletterima i sl.

Prednosti internet marketinga su mnogobrojne, neke od njih su:

- Niski troškovi
- Ušteda vremena
- Isključuje putne troškove i troškove distribucije i štampe
- Olakšava povezivanje sa klijentima i kupcima
- Ima mogućnost preciznog ciljanja publike
- Brže i lakše sakupljanje i poređenje informacija o proizvodima i uslugama

Prednosti koje kupci imaju od internet marketinga:

- Kupovinu mogu obavljati bilo kad
- Mogu upoređivati cene i karakteristike proizvoda
- Dostupne su informacije o proizvodu ili uslugama
- Biraju datum i mesto dostave
- Mogućnost praćenja kupovine po fazama

2 Društvene mreže

Uspešno slanje poruka putem interneta i kasnije kreiranje WorldWideWeb-a su vremenom doveli do lakšeg umrežavanja ljudi i ubrzavanja procesa globalizacije. Potreba ljudi za komunikacijom i pripadanjem zajednici je dovela do pojave društvenih mreža.

One predstavljaju online web service koji korisnicima omogućavaju raznovrsne vidove komunikacije i mogućnost lične prezentacije.

Preteča današnjih društvenih mreža je sajt Geocities, koji je kreiran 1994. godine.

Na ovom sajtu su korisnici mogli da kreiraju svoje veb-stranice i grupišu ih u skladu sa sadržajem. Novinu u svet društvenih mreža su uneli AOL mesendžer i sajt **SixDegrees**.

Friendster je bio prva moderna društvena mreža i on je nastao 2003 godine.

Društvene mreže su od tad postajale sve popularniji vid komunikacije putem interneta.

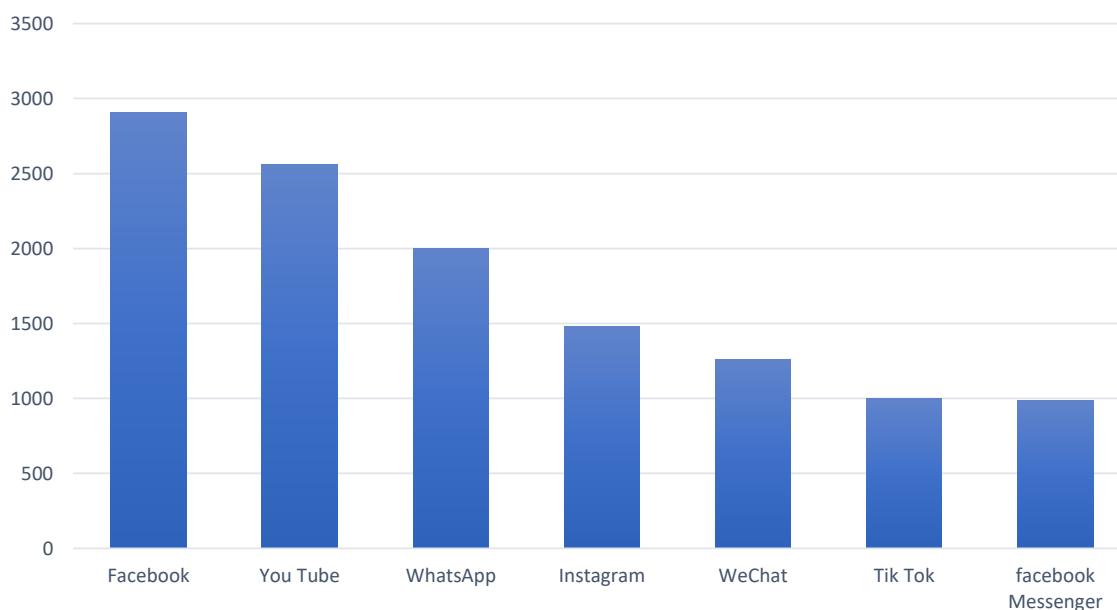
Neke od trenutno najpopularnijih društvenih mreža na našim prostorima su: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Tik Tok, Google+, LinkedIn...

U 2021. godini 42% svetske populacije (3,2 milijarde ljudi) koristi društvene mreže.

Najviše korišćena društvena mreža je Facebook sa preko 2,7 milijardi aktivnih korisnika.

Više od četvrtine korisnika čine ljudi od 25 do 34 godine. Iako je mlađi ljudi sve manje koriste, nije potpuno zapostavljena. Prema polu, najviše je koriste muškarci (56%) u odnosu na žene (44%).

Najkorišćenije društvene mreže u svetu, rangirane po broju aktivnih korisnika mesečno (u milionima)



Glavne prednosti društvenih mreža su u tome što su one odličan prostor za dvosmernu komunikaciju, kao i njihova sposobnost da prenose poruke na najbrži mogući način. Još neke prednosti upotrebe društvenih mreža su¹:

1. Održavanje kontakata sa prijateljima i članovima porodice koji žive u drugom gradu, državi, kontinentu. Društvene mreže su nam omogućile da sa svojim bližnjima koji su nam fizički daleko komuniciramo brzo, lako i bez skupih telefonskih poziva, te da tako sprečimo da se od njih distanciramo i održimo bliskost. Video pozivi su dodatna pogodnost u tom smislu – komunikaciju čine sličnijom komunikaciji uživo. Takođe, društvene mreže su nam pružile priliku da potražimo poznanike sa kojima smo davno izgubili kontakt.
2. Povezivanje i upoznavanje sa osobama sličnih interesovanja. S obzirom na to da društvene mreže pružaju mogućnost formiranja ličnog profila do najsitnijih detalja, to je povećalo šansu da se povežemo sa ljudima iz različitih delova sveta na osnovu zajedničkih interesovanja. U tome dodatno pomažu grupe i stranice kojima se možemo priključiti ili ih formirati. Ovako ostvarena poznanstva mogu i izaći iz virtuelnog prostora te postati prava, neposredna.
3. Prezentovanje kreativnosti i stvaralaštva. Društvene mreže su mnogim ljudima omogućile da svoje stvaralaštvo predstavljaju široj populaciji nego što je to ranije bio slučaj. Njihova poezija, proza, umetničke fotografije, stripovi, zanimljivi video klipovi, izrada nakita, odeće, proizvodnja domaće hrane i slično sada lakše nalaze put do krajnjih korisnika.
4. Virtuelne grupe podrške. „Umrežavanje” je pružilo mogućnost mnogim ljudima sa različitim vrstama problema da se međusobno povezuju, te da jedni drugima pružaju pomoć i podršku. Posebno su značajne zajednice za podršku osobama sa mentalnim poremećajima. Ovo je prednost naročito za one osobe koje nemaju oslonac u svom najbližem okruženju i koje se kroz ovaj način komunikacije, čitajući iskustva drugih, mogu osnažiti i za obraćanje stručnom licu.
5. Dostupnost informacija. Vesti se dele nikad brže i jednostavnije, a javnost ima mogućnost da se informiše iz različitih izvora. Sa pojavom i ekspanzijom društvenih mreža postalo je jednostavnije i tražiti i dobiti pomoć po pitanju različitih stvari – ako ste izgubili ili pronašli nečiji novčanik ili kućnog ljubimca, ako je potrebno da dođete do davalaca određene krvne grupe i slično postoje zajednice gde to možete oglasiti i uz pomoć kojih će to doći do velikog broja ljudi.
6. Dostupnost edukativnog materijala. Postoje brojne zajednice za razmenu različite vrste literature koje Vam mogu pomoći da značajno umanjite vreme potrege za nekom knjigom, udžbenikom, i slično.

Uz zanimljiv sadržaj u vidu slika, video klipova, anketa i drugih stvari koje pozivaju na reakciju korisnika, zajedno sa pratećim plaćenim reklamiranjem tog sadržaja, postiže se veća vidljivost na mrežama, snažnija povezanost sa publikom i mogućnost direktnog obraćanja.

¹ <https://www.vaspsiholog.com/2020/10/pozitivni-i-negativni-aspekti-drustvenih-mreza/> (pristupila 04.08.2022)

2.1 Marketing na društvenim mrežama

Najčešći vid reklamiranja na internetu jeste upravo onaj na društvenim mrežama i predstavlja jedan od ključnih elemenata u današnjem poslovanju.

Marketing na društvenim mrežama predstavlja korišćenje profila naše kompanije sa namerom da plasiramo i razvijemo svoje poslovanje.

On podrazumeva kako plaćene, tako i besplatne promocije koje kroz različit sadržaj mogu da ostvare rezultate kod publike, a cilj ovih aktivnosti je pre svega stvaranje poverenja, razvijanje odnosa sa kupcima i dolazak do novih ljudi.

Aktivnim prisustvom na društvenim mrežama možemo drastično povećati broj potencijalnih klijenata i na taj način ih zainteresovati za naše proizvode ili usluge.

Da biste uspešno vodili marketing na društvenim mrežama neophodno je da izaberete odgovarajuće platforme na kojima naša ciljna publika provodi najviše vremena i da delite sadržaj koji je u skladu sa njihovim interesovanjima.

Društvene mreže se u digitalnom marketingu koriste u više svrha:

- Širenje svesti o brendu
- Promocija novog sadržaja na web sajtu
- Promocija novih proizvoda i usluga
- Stvaranje poverenja
- Održavanje veza s postojećim klijentima i kupcima, kao i pronalaženje novih
- Istraživanje interesovanja i navika potrošača i tržišta generalno
- Analiza

Društvene mreže koje se najčešće koriste za marketing su: facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, TikTok i Snapchat.



Ilustracija 2 - najčešće korišćene društvene mreže za marketing

Ako doseg do ljudi podelimo na besplatan i plaćen (kroz reklame), platforme možemo podeliti na sledeći način:

- LinkedIn, Twitter, TikTok, Snapchat i Instagram Reels (platforme gde preovladava besplatan, organski rast)
- Facebook, Instagram, YouTube (platforme gde su u velikoj meri prisutne plaćene reklame).

Marketing na društvenim mrežama je složena aktivnost koja se sastoji iz niza osmišljenih koraka:

- Otvaranje naloga na društvenoj mreži
- Kreiranje zajednice ljudi na toj stranici, prikupljanje pratilaca.
- Shvatanje zašto ljudi klikću, dele, lajkuju određene objave. Kreiranje određenog glasa, imidža, načina na koji se obraćate publici.
- Kreiranje viralnih postova
- Postavljanje videa na društvenim mrežama
- Plaćanje reklama na društvenim mrežama.

Marketing na društvenim mrežama nam omogućava da projektujemo imidž brenda na različitim platformama. Iako svaka platforma ima svoje jedinstveno okruženje i navike korisnika, identitet naše kompanije bi trebao da ostane dosledan.

3 Instagram

Instagram je najveća rastuća društvena mreža – platforma u ovom veku. Instagram je bio uspeh od samog početka sa preko milion korisnika za samo dva meseca nakon što je lansiran na tržište.

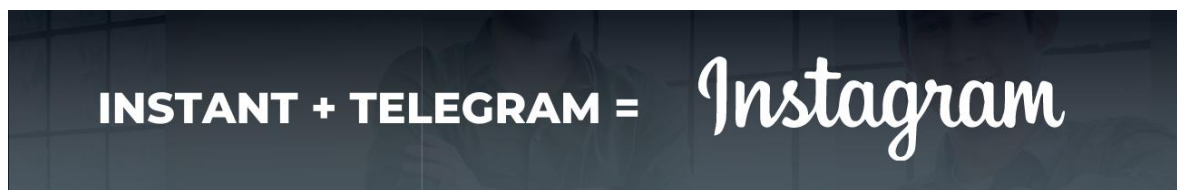


Slika 1- Logo aplikacije Instagram

Nastao je od aplikacije Burbn koju je razvio Kevin Systrom.

Ideja ove aplikacije je bila bazirana na tome da su njeni korisnici mogli da dele svoju lokaciju sa drugim korisnicima, međutim njegov prvobitan plan se promenio i u saradnji sa Majk Krigerom nastala je danas poznata aplikacija Instagram.

Oni su zaključili da je Burbn aplikacija vrlo slična drugim već uspostavljenim mobilnim aplikacijama, pa su fokus usmerili ka novoj ideji koja se isključivo bavila komunikacijom putem slika. Uklonili su sve prvobitne funkcije aplikacije Burbn i uveli su potpuno novi koncept koji je u finalnoj verziji bio baziran na deljenju fotografija, dodavanju filtera, lajkovanju i komentaranju. Aplikacija je preimenovana u Instagram, što se odnosilo na činjenicu da su korisnici metaforički slali tip instant telegrama putem mobilne aplikacije.



Slika 2- Kako je Instagram dobio ime

Instagram je nakon svih prethodnih izmena Burbona zvanično nastao 6. oktobra 2010. godine i njegov rast je bio vidan od samog početka. Od nekolicine korisnika, uskoro je postala aplikacija broj jedan koja je dostigla do 100.000 korisnika u jednoj nedelji, povećavši se na million korisnika u dva meseca. Kevin Systrom izjavio je da je za aplikaciju trebalo samo osam nedelja da je napravi, s tim da se na prethodnim verzijama radilo više od godinu dana. Dve godine kasnije Facebook je kupio aplikaciju za milijardu dolara. Aplikacija sada ima preko 1 bilion aktivnih korisnika i broj korisnika se povećava iz dana u dan.



Ilustracija 3 - Broj aktivnih korisnika na Instagramu

Dodatne statistike:

- 56,3% Instagram korisnika je ženskog pola a 43,7% je muškog pola.
- 120.7 miliona Instagram korisnika je iz Amerike
- 37% odraslih ljudi iz Amerike koriste Instagram
- 89% korisnika su izvan Amerike
- 6 od 10 odraslih osoba ima Instagram nalog
- 72% tinejdžera koristi Instagram
- 73% tinejdžera iz Amerike kaže da je Instagram najbolji način da dodju do novih informacija I promocija vezane za brendove koje oni prate
- Instagram korisnici proveli su prosečno oko 28 minuta svaki dan na platformi u 2020 godini

Ova društvena mreža dostupna je isključivo za mobilne uređaje.

Iako postoji i desktop verzija, u njoj nisu dostupne sve funkcije kao u mobilnoj verziji. Jedna od glavnih prednosti intagrama je to što je jednostavan za korišćenje i sama platforma je prilagođena pametnim telefonima pa je komunikacija dodatno olakšana.

Osnovni delovi aplikacije Instagram su:

- Početna stranica – mesto gde nam se pojavljuju sve objave profila koje pratimo
- Explore stranica – mesto gde nam algoritam prikazuje postove (uglavnom novih profila) za koje smatra da će nam se dopasti

- Stranica za dodavanje i obradu fotografila ili video snimaka
- Stranica sa Reels snimcima
- Stranica za kupovinu proizvoda
- Profile stranica – slično profilu na Facebook-u. Sadrži naše korisničko ime, neke opšte informacije o nama, kao i sav sadržaj koji postavljamo na mreži
- Inbox – mesto gde možemo vršiti komunikaciju putem poruka sa drugim korisnicima (od skoro i putem video poziva)

3.1 Marketing na Instagramu

Marketing na Instagramu je vrsta marketinga na društvenim mrežama koji uključuje promociju brenda. Instagram pomaže brendovima da se povežu sa ogromnom publikom, povećaju svest o brendu i povećaju prodaju.

Instagram je savršen kanal za dostizanje ogromne publike jer broji preko jedne milijarde aktivnih korisnika mesečno, a korisnici u proseku provedu 53 minuta dnevno na instagramu što ovu platformu čini drugom najposećenijom društvenom mrežom posle Fejsbuka.

Instagram olakšava održavanje vaših odnosa sa kupcima i potencijalnim klijentima. Preko 90% korisnika ove mreže, prati bar jednu kompaniju na Instagramu.

Još jedna stvar koja ovu mrežu čini idealnom za promovisanje brenda jeste činjenica da je prema istraživanju Fejsbuka 2019. godine, čak 65% anketiranih posetilo veb lokaciju ili aplikaciju brenda nakon što su je videli na Instagramu, a 46% ispitanika je kupilo od brenda na mreži ili van mreže.

Ključna prednost Instagram marketinga je pristup ogromnoj publici koja aktivno stupa u interakciju sa brendovima i želi da kupuje od njih.

Postoje četiri načina na koje Instagram može pozitivno uticati na vaše poslovanje:

1. Jačanje brenda
2. Poboljšano angažovanje
3. Povećana prodaja
4. Mogućnosti za rast publike

3.2 Instagram algoritam

Sve do 2016. godine na Instagramu ste mogli videti hronološki organizovan feed. Što znači da su sve objave bile organizovane od najskorije pa do najstarije. Usled velikog porasta broja korisnika na ovoj platformi, postalo je nemoguće organizovati sadržaj hronološki. Instagram tvrdi da je nekadašnji hronološki sistem prikazivanja dovodio do toga da korisnici propuste čak 70% sadržaja, zbog čega je uveden algoritam. Ovaj algoritam po prati interesovanja korisnika i na taj način im predlaže sadržaj koji korisnik može smatrati relevantnim.

Neki od faktora pri odabiru algoritma su:

- Nalozi koje korisnik prati
- Država u kojoj se korisnik nalazi
- Interesovanja i haštagovi koje je korisnik koristio
- Popularni trendovi koje ljudi iz okruženja prate

Zadatak Instagram algoritma je da vam plasira sadržaj koji vam se sviđa. On prati vašu aktivnost na Instagramu i plasira sadržaj s kojim imate najviše interakcija.

Instagram algoritam ima puno faktora na osnovu kojih vam sortira sadržaj na početnoj stranici.

Tri najvažnija faktora su:

1. Koliko vas zanima određena objava?

Algoritam pokušava predvideti koliko vas ustvari interesuje određena objava, a kako bi to uspeo koristi istoriju objava sa kojima ste imali interakciju. Odnosno koju vrstu objava najčešće lajkujete, komentarišete, čuvate, delite u priči ili prosleđujete u poruci.

2. Koliko ste povezani s tim profilom?

Osim interakcija, sledeći faktor je vaša dosadašnja veza s profilom čiju objavu će Instagram potencijalno objaviti. Vezu sa nekim profilom instagram određuje na osnovu čestih interakcija na objave i na često slanje poruka.

3. Kada je sadržaj objavljen?

Algoritam ne želi da feed izgleda kao da nije u toku s vremenom i svime što se događa, zato uzima u obzir i kada je sadržaj objavljen. Kako bi vaše objave bile vidljivije, možete iskoristiti statistiku i na taj način videti kada su pratioci najaktivniji i upravo tada napraviti objavu. Vreme kada su pratioci najaktivniji je individualna stvar za svaki profil.

3.3 Podešavanje profila

Nije dovoljno samo napraviti Instagram profil, kako bi profil rastao neophodno je podesiti ga na pravi način tako da većina ljudi odluči da zaprati profil.

Profil na instagramu je važan koliko i prva stranica sajta i zato je važno da profil na pravi način oslikava ono čime se bavi neki brend.

Da biste gradili posao na Instagramu, potrebno je da sa privatnog profila predete na Business ili Creator profil. Business profil je namenjen preduzećima, a Creator profil je namenjen influenserima, blogerima, javnim ličnostima i svima onima koji grade lični brend.

Razlike između ova dva profila su minimalne osim što Creator profil ima malo detaljniju analitiku i mogućnost za odabir više kategorija profila.

Prilikom prebacivanja profila sa ličnog na poslovni, potrebno je povezati nalog sa stranicom na Fejsbuku.

Prelazak na poslovni profil:

- Na profilu u gornjem desnom uglu kliknuti na tri vodoravne crtice
- Kliknuti na *Podešavanja*
- Kliknuti na *Nalog*
- Kliknuti na *Predite na profesionalni nalog*
- Odabratu kategoriju naloga
- Odabrati da li će nalog biti Autorski ili Preduzeće

Prilikom pravljenja profila, posebnu pažnju morate usmeriti na **korisničko ime**.

Kod odabira korisničkog imena je važno da se ono lako pamti i lako izgovara, kao i da ne postoji neko slično ime sa kojim će vas mešati. Što je ime jednostavnije, potencijalni kupci će vas lakše pronaći, stoga je poželjno da ono ne sadrži tačkice, crtice, brojeve ili ostale znakove. Postoji nekoliko ključnih stavki na koje morate obratiti pažnju prilikom kreiranja imena, da bismo bili sigurni da je ime odgovarajuće, ono mora biti:

1. Unikatno
2. Zanimljivo
3. Lako za pamćenje
4. Čitljivo
5. Da se uklapa u sadržaj

Druga važna stavka je **profilna slika**.

Profilna slika je veoma bitna, to je fotografija malog formata po kojoj će vas pratioci razlikovati.

Ukoliko je nalog autorski, odnosno ukoliko profil predstavlja osobu, slika treba da sadrži lice osobe sa jednobojnom pozadinom kako bi oboba bila prepoznatljiva.

Ukoliko profil na instagramu promoviše firmu, na profilnoj slici treba da se nalazi logo.

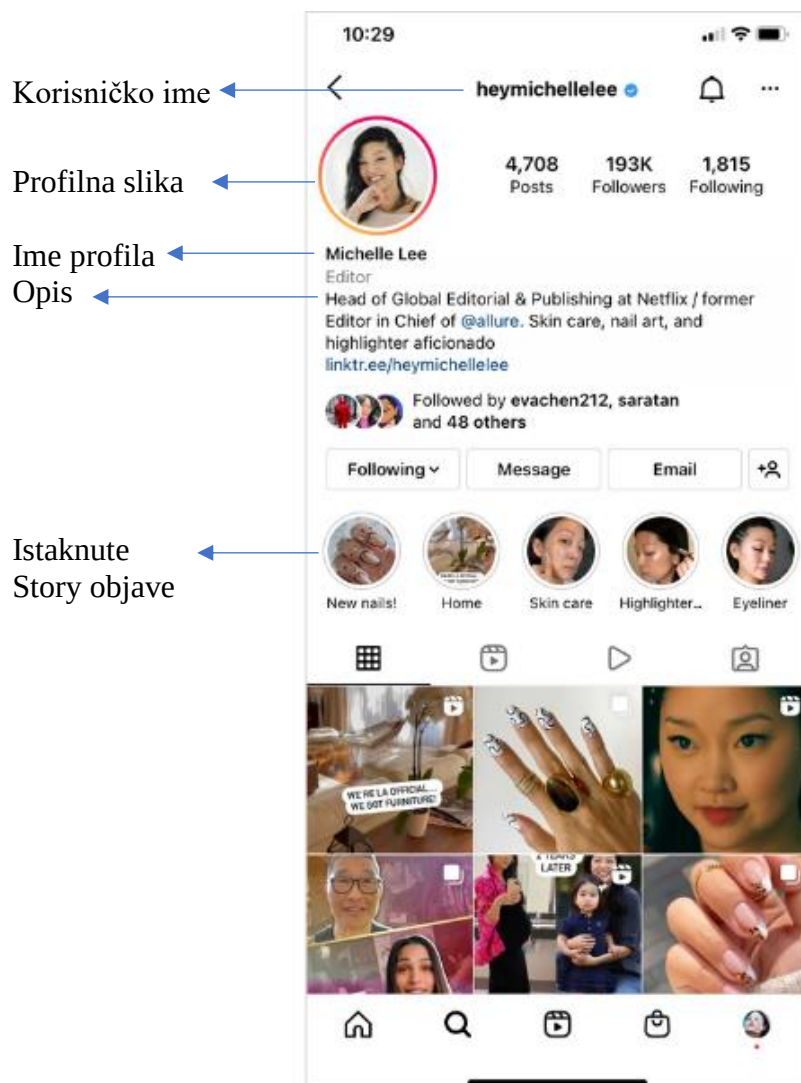
Treća važna stavka je **ime profila**.

Jedna od najčešćih grešaka koja se pravi jeste da korisničko ime i ime profila budu isti. Ime profila treba da se razlikuje od korisničkog imena kako bi vas potencijalni pratioci lakše našli.

Prilikom pretrage, Instagram kao rezultat izbacuje podudaranja sa korisničkim imenom i sa imenom profila, tako da ime profila predstavlja duplu šansu kako bi vas neko lakše našao.

Opis profila je još jedna od stavki na koje treba da se usmeri posebna pažnja. Opis profila je ograničen na 150 karaktera i zbog toga treba biti što bolje osmišljen. Treba biti što jednostavniji, a ujedno treba da predstavi razlog koji bi naveo pratiocice da vas prate.

U opisu treba da stoje vaši kvaliteti, ono po čemu ste poznati ili opis posla kojim se bavite. Ukoliko je opis profila dobro osmišljen, pomoći će vam da se istaknete od konkurencije.



Slika 3 - Primer profila na Instagramu

U opisu profila treba da stoji i **poziv na akciju**.

Poziv na akciju predstavlja rečenicu koja će pratiocima sugerisati šta treba da urade. Na primer: Pročitaj novi post, Poseti naš sajt, Rezerviši odmah...

Pored standardnih Story objava, postoje i **istaknute story objave** koje su vidljive na profilu i nakon 24h koliko traje obična story objava.

Ove objave možemo složiti u albume i one će biti vidljive na našem profilu sve dok ne odlučimo da ih uklonimo. One vam mogu pomoći da lakše objasnite pratiocima čime se bavite, šta nudite ili šta prodajete.

3.4 Ciljna grupa

Kada počnete sa razvijanjem ličnog brenda ili novog proizvoda ili usluge, bitno je da znate ko su ljudi koji bi želeli da vas prate, da rezervišu vaše usluge ili kupe proizvode. Ovo je bitno kako biste što bolje prilagodili profil i privukli pratioce od kojih ćete zaista imati koristi.

Određivanje ciljne grupe predstavlja prvi i najvažniji korak koji je neophodan za marketing na instagramu.

Jedna od velikih grešaka ume da bude mišljenje da su vam svi ciljna grupa. Ovakva greška može da dovede do izostanka rezultata marketinga. Što bolje poznajete ciljnu grupu, bolje ćete moći da im se obratite i prilagodite ponudu, samim tim će vaše reklame imati bolji efekat.

Određivanje osnovnih demografskih odlika ciljne grupe predstavlja najvažniji korak ka njenom definisanju. Te odlike se prvenstveno odnose na pol, godine, mesto stanovanja i platežnu moć.

Kako biste dobili informacije o demografskim odlikama neophodno je da odgovorite na sledeća pitanja:

- Koliko ima godina?
- Kog je pola?
- Iz koje je zemlje?
- U kom gradu živi?
- Da li je zaposlen/a?
- Gde radi?
- Koliko zarađuje?

Odgovorom na ova pitanja nećete dobiti precizne informacije o vašoj ciljnoj grupi ali ćete imati dobar okvir koji će vam omogućiti da u njegovim granicama pronađete svoje kupce.

Kako biste dobili detaljnije informacije o ciljnoj grupi, neophodno je da znate šta oni vrednuju i šta ih motiviše. To možete saznati odgovorom na pitanja poput:

- Sa kojim izazovima se susreću svakodnevno?
- Šta najviše vrednuju?
- Koji su im životni ciljevi?
- Šta im je presudno u kupovini i šta bi ih odbilo od kupovine?
- Kako im naš proizvod utiče na život?

Sledeća grupa pitanja koja će vam pomoći pri definisanju ciljne grupe jesu pitanja o sadržaju koju oni konzumiraju.

- Kako provode vreme online?
- Kakav sadržaj najviše vole?
- kako dolaze do sadržaja?
- Koje društvene mreže najviše koriste i koga prate?
- da li kupuju online i u kojim prodavnicama vole da kupuju?

Ova pitanja će omogućiti da bolje upoznate vašu ciljnu grupu i da na osnovu nje prilagodite nastup na Instagramu, a ujedno i povećate prodaju proizvoda ili usluga ili izgradite brend.

3.5 Kreiranje sadržaja

Ako želite da vaš Instagram profil raste i da steknete poverenje postojećih pratioca i privučete nove, potrebno je dobro osmisliti sadržaj i prilagoditi ga ciljnoj grupi. Pratioce ćete najlakše privući sadržajem koji vaš pratilac smatra vrednim, koji rešava neki konkretan problem, motiviše, uči novim stvarima ili inspiriše. Davanjem vrednosti kroz objave na instagramu gradite poverenje i zbog toga je veoma bitno osmisliti sadržaj koji će biti zanimljiv i koristan ljudima koji vas prate.

3.5.1 Vrste objava

Instagram danas ima nekoliko različitih funkcija za dodavanje sadržaja, to su:

1. Reels snimak – kratki video zapisi koji traju od 15 do 60 sekundi. Moguće ih je urediti sa zvukom, efektima i drugim kreativnim alatima. Ovi snimci su uvedeni na Instagramu nakon što je društvena mreža Tik Tok dostigla veliku popularnost. Kreiranje Reels snimaka je vrlo jednostavno. Potrebno je da izaberati *Reels* na dnu Instagram kamere. Nakon objavljivanja, Reels snimak se nalazi u posebnom odeljku na profilu, a ukoliko želite može se nalaziti i među ostalim objavama na feed-u. Ostale reels snimke možete videti na stranici Reels gde su prikazani najpopularniji Reels video zapisi.
2. Objava na feed-u - ova objava predstavlja fotografiju ili video zapis koji će drugima biti vidljivi na početnoj strani. Ova objava može biti u vidu slike ili video zapisa.
3. Story – Slike ili video zapisi koji na profilu ostaju 24h nakon čega se brišu. Story objavu možemo dodati klikom na Priča na dnu instagram kamere. U opcijama za uređenje Instagram priča postoji mogućnost dodavanja lokacije, linkova, proizvoda iz prodavnice, gifova, nalepnica...
4. Istaknute priče - Priče koje su istaknute na profilu i traju sve dok ih ne uklonite. Priče se u Istaknute priče dodaju jednostavnim klikom na dugme Istakni.
5. Uživo – Prenos uživo
6. Vodič - Skup objava sa feed-a koje zajedno grade jednu celinu. Na primer objave na feed-u su slani i slatki recepti, u vodiču možemo sortirati sve objave sa slatkim receptima i na taj način napraviti skup objava.
7. Prodavnica – Stranica koja omogućava dodavanje proizvoda na Instagram i pruža mogućnost direktne kupovine preko aplikacije.

3.5.2 Dimenzije objava

Veličina fotografija na Instagramu je definitivno jedna od najproblematičnijih stavki kod ove društvene mreže i nešto što se ne može zanemari ukoliko želite imati kvalitetan sadržaj i pružiti najbolje iskustvo svojim pratiocima.

Odgovarajuća veličina ne samo da doprinosi estetici, već pomaže i da budete smešteni među prioritetnije objave na početnoj strani vaših pratioca.



Slika 4 - Dimenzije fotografija za Instagram

Fotografija na Instagram profilu može se učitati u bilo kojoj veličini. U idealnom slučaju trebalo bi da bude najmanje 320 x 320 piksela, odnosno da ima razmeru 1:1, najmanje dimenzije treba da iznose 110 x 110 piksela. To je veličina u kojoj će je Instagram prikazati na mobilnom uređaju, dok će se na desktopu videeti u rezoluciji 180 x 180 piksela.

Ono što je bitno jeste da je prikaz profilne fotografije u obliku kruga. Zbog toga treba obratiti pažnju na elemente koji se nalaze u uglovima i mogu biti isečeni sa fotografije.

Instagram Feed fotografije - Instagram danas omogućava postavljanje tri tipa fotografija, portretne (horizontalne), pejzažne (vertikalne) i kvadratne fotografije. Najpoželjnije fotografije su vertikalnog formata,

Poželjne dimenzije fotografija za svaki tip su:

- pejzažne (vertikalne): 1080 x 566 piksela
- kvadratne: 1080 x 1080 piksela
- portretne (horizontalne): 1080 x 1350 piksela

Podržane razmere fotografija na profilu kreću se između 1.91: 1 i 4: 5.

Ako želite da vaše fotografije izgledaju najbolje na Instagramu, potrudite se da ih uklopite u 1080 piksela. Veće fotografije biće smanjene do 1080 piksela, dok će se one manje od 320 pojaviti razvučene do odgovarajuće veličine.

Ako je vaša fotografija široka između 320 i 1080 piksela, Instagram će je prikazati u izvornoj rezoluciji, sve dok je razmera između 1.91: 1 i 4: 5.

Visina treba biti između 566 i 1350 piksela, dok širina ostaje od 1080 piksela.

Ako razmera fotografije nije podržana, to jest ukoliko se ne uklapa u zadatih 1.91:1 ili 4:5, ona će biti isečena kako bi odgovarala zahtevanim merama. Ista ova pravila važe i za video zapis s tim da dužina trajanja mora biti između 3 i 60 sekundi. Svaki duži video biće prekinut nakon jednog minuta.

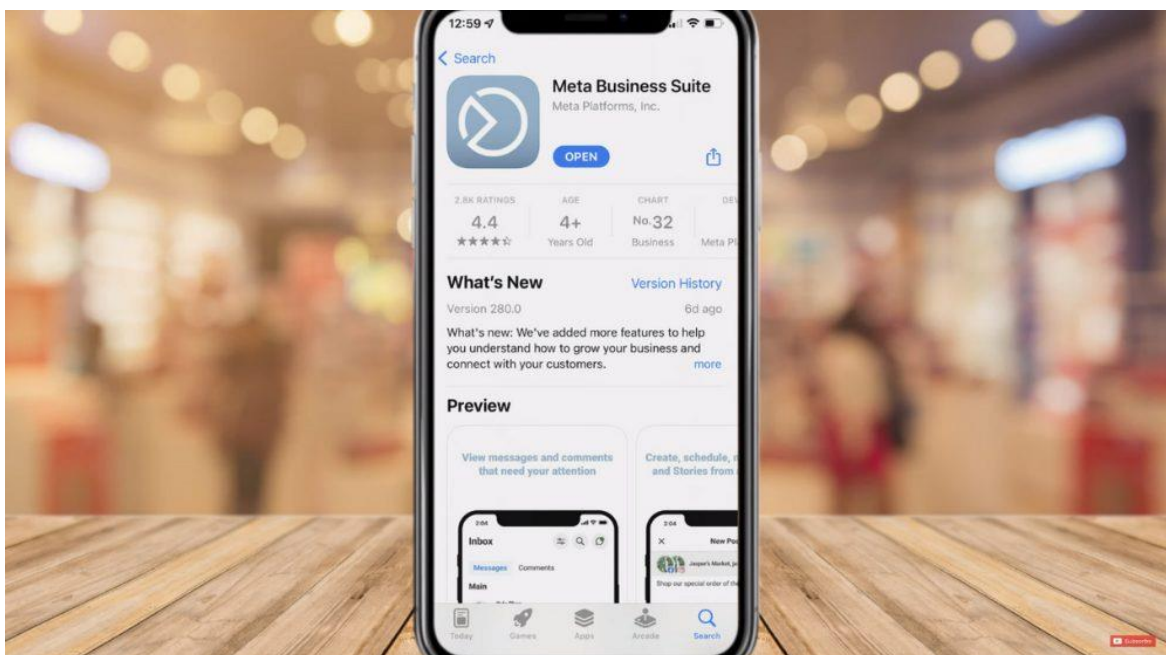
Kada su u pitanju priče, za dimenzije ovih fotografija važe sledeća pravila:

- minimalna rezolucija 600 x 1067
- optimalna rezolucija 1080 x 1920
- razmera fotografije 9:16.

Budući da tačne dimenzije foto-priča zavise od uređaja na kojem se prikazuju, Instagram preporučuje da 14% fotografije ne sadrži tekst ili *logotip* kako ne bi bili isečeni ili nedovoljno vidljivi. Takođe treba voditi računa da fotografije sa više od 20% teksta mogu imati manju vidljivost, tj. zbog pravila koja se odnose na tekst unutar vizuala mogu biti prikazivane ređe.

3.5.3 Meta Business Suite

Meta Business Suite je platforma koja je izašla u septembru 2020. godine sa ciljem da biznisima olakša upravljanje stranicama i profilima na *Facebook*-u i *Instagram*-u i to u okviru jedne platforme. To znači da istovremeno možete objavljivati sadržaj na *Facebook*-u i *Instagram*-u i isto tako biti povezani sa pratiocima sa obe platforme. Možete upravljati obavještenjima, porukama, komentarima, kao i pratiti analitiku sa jednog mesta.



Slika 5 - Aplikacija Meta Bussines Suite

Alati koje sadrži ova aplikacija su:

- Objave - Kreiranje i zakazivanje objava na *Facebook*-u i *Instagram*-u
- Nacrti - Kreiranje, čuvanje i editovanje neobjavljenih postova na *Facebook*-u i *Instagram*-u
- Poruke - Prikaz poruka i komentara sa *Facebook*-a i *Instagram*-a, sa mogućnošću automatizovanih odgovora
- Reklame - Kreiranje i upravljanje oglasima *Facebook*-u i *Instagram*u direktno sa telefona
- Priče - Kreiranje storija
- Fotografije I albumi - Kreiranje i upravljanje fotografijama i video zapisima.
- Sastanci - Mogućnost zakazivanja terminima za biznis
- Događaji - Kreiranje i upravljanje događaja
- Poslovi - Kreiranje poslova
- Statistika - Pregled *Facebook* i *Instagram* analitike
- Podešavanja - Upravljanje podešavanjima u okviru aplikacije

3.6 Haštagovi

Haštagovi predstavljaju besplatan način promocije.

Njihova glavna uloga je grupisanje objava po kategorijama kako bi korisnici mogli lakše da pretražuju sadržaj koji ih interesuje.

Cilj korišćenja haštagova je da objava dopre do što većeg broja ljudi iz naše ciljne grupe. Da bi haštagovi bili od koristi, neophodna je njihova pravilna upotreba.

Vrste haštagova:

- Generički (na primer #coffe, #sport...)
- Brend (na primer #nike, #beyonce...) - povezani su isključivo sa određenim brendom, često ih čini samo ime brenda ili nazivi određene kampanje
- Community (na primer #foodlovers) - povezuju ljude sa sličnim interesovanjima kako bi se lakše pronašli

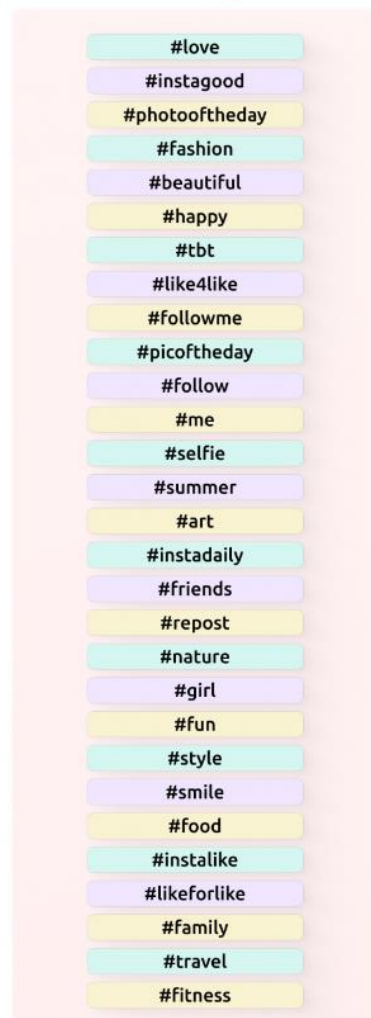
Da bi uspešno privukli pratioce, haštagovi moraju biti

- Napisani na jeziku ciljne grupe
 - ukoliko haštagovi nisu napisani na jeziku ciljne grupe, možete privući naloge koji ne razumeju sadržaj i koji predstavljaju neaktivne pratioce koji mogu samo da naškode profilu
- Relevantni za objavu
 - ukoliko na objavi stavite haštag koji ne odgovara toj objavi, postoji mogućnost da instagram algoritam to prepozna ili da vas drugi korisnici prijave
- Ne smeju biti banovani
 - banovani haštagovi takođe mogu da naštete dometu objave. Ukoliko želite da iskoristite neki haštag, najbolje je da prethodno proverite da li je banovan na nekom od sajtova poput seekmetrics.com

Prednosti korišćenja haštagova:

- podižu vidljivost objave (reach)
- privlače nove pratioce
- pomažu u pretrazi

Most Popular Instagram Hashtags



Slika 6 - Najkorišćeniji haštagovi na Instagramu

3.7 Reklamiranje na Instagramu

Reklamiranje na Instagramu se može odvijati na dva načina:

1. Sponzorisanjem objava
2. Uz pomoć influensera

Oba načina imaju svoje prednosti i mane, na primer, sponzorisane objave su dobre zbog niskih troškova i mogućnosti da lakše dođete do ciljane publike ali je veća verovatnoća da će vam ljudi verovati, zapratiti ili kupiti vaš proizvod ili uslugu ukoliko vas preporučí osoba kojoj veruju (influenser).

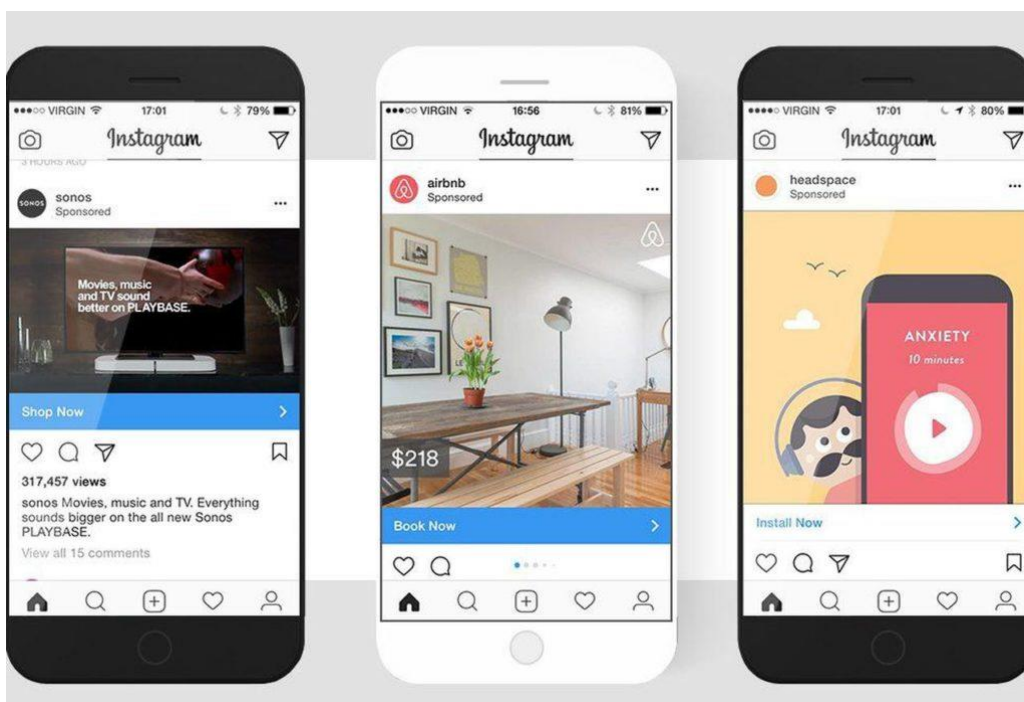
3.7.1 Sponzorisane objave

Instagram poslednjih godina predstavlja jedan od najznačajnijih kanala komunikacije i pravljenje reklama na instagramu je od velikog značaja za sve kojima je važan digitalni marketing.

Kvalitetno optimizovan i predstavljen profil na instagramu može imati prednost u odnosu na sajt.

S obzirom na to da se broj korisnika ove društvene mreže konstantno povećava, povećava se i broj ljudi do kojih može da se dopre putem reklama na instagramu.

Pre nego što krenete sa pravljenjem reklame potrebno je da definišete cilj koji želite da postignete i da reklama bude u skladu sa ciljem i ciljnom grupom.



Slika 7 - Izgled aktivne kampanje na Instagramu

Objava na Instagramu se može sponzorisati jednostavnim klikom na opciju „Sponzoriši“ koja se nalazi ispod objave.

Prvi korak je odabir cilja reklame, ovde su dostupne tri opcije:

- Više poseta na profilu
- Više poseta veb lokaciji
- Više poruka

Drugi korak predstavlja odabir ciljne grupe, ovde birate na kojoj lokaciji želite da se prikazuje vaša reklama, koja su interesovanja i starosna dob ljudi kojima će se prikazivati vaša reklama. Ovde postoji i opcija kreiranja ciljne grupe po automatizmu gde Instagram pravi ciljnu grupu na osnovu vaših pratioca, vrste posla koji ste odabrali i sl.

Nakon toga sledi konfigurisanje budžeta. Ovde je ponuđen izbor dužine trajanja oglasa i budžet na dnevnom nivou.

Nakon što napravite reklamu potrebno je da prođe neko vreme dok je Instagram ne odobri i nakon toga sponzorisan objava će biti aktivna.

Iako postoji dosta opcija za postizanje većeg broja pratioca i kontakriranja u direktnoj poruci, sponzorisan objave donose sigurne i prave rezultate.

3.7.2 Influenseri

Influenseri su korisnici društvenih mreža koji imaju velik broj pratioca i svojim objavama utiču na njihove odluke. Zbog uticaja koji imaju na svoje pratioce, sve češće se koristi marketing uz pomoć influensera.

Marketing uz pomoć influensera je naročito dobar za preduzeća koja su tek počela sa radom ali je takođe dobar i za učvršćivanje pozicije na tržištu već postojećih brendova. Prilikom odabira influensera koji će reklamirati vaš brend, najvažnije je uveriti se da vam je ciljna publika ista ili da se u velikoj meri poklapa.

Najuticajniji influenseri u Srbiji su: Zorannah, Tamara Kalinić, Jelena Karleuša, Dunja Jovanić, Anastasija Ražnatović, Marija Žeželj, Jana Dačović, Muđa, Baka Prase, Ana Lazarević, Sara Jo, Minjina kuhinjica, Tamara Vulović, Laura, Miloš HD, Veseleen.²

Prema sadržaju koji objavljuju, influenseri se mogu podeliti u dve kategorije:

1. Kreatori sadržaja - Oni koji kreiraju sadržaj. Kreatori sadržaja mogu biti blogeri, vlogeri, eksperti u nekoj oblasti ili životinje, bebe, statični objekti i mimovi.
2. Lajfkasteri³ - Korisnici društvenih mreža koji su stekli publiku zbog stila života koji žive. Lajfkasteri mogu biti specifični talenti, preduzetnici, modeli, poznate ličnosti, ugledne ličnosti ili prosto obični ljudi koji redovno objavljuju sadržaj o svom životu.

Prema broju pratioca, influenseri se mogu podeliti u 4 kategorije⁴:

- slavne ličnosti – preko milion pratilaca
- makroinfluenseri – oko milion pratioca
- srednji influenseri – oko 100 000 pratilaca
- mikro influenseri – do 10 000 pratilaca

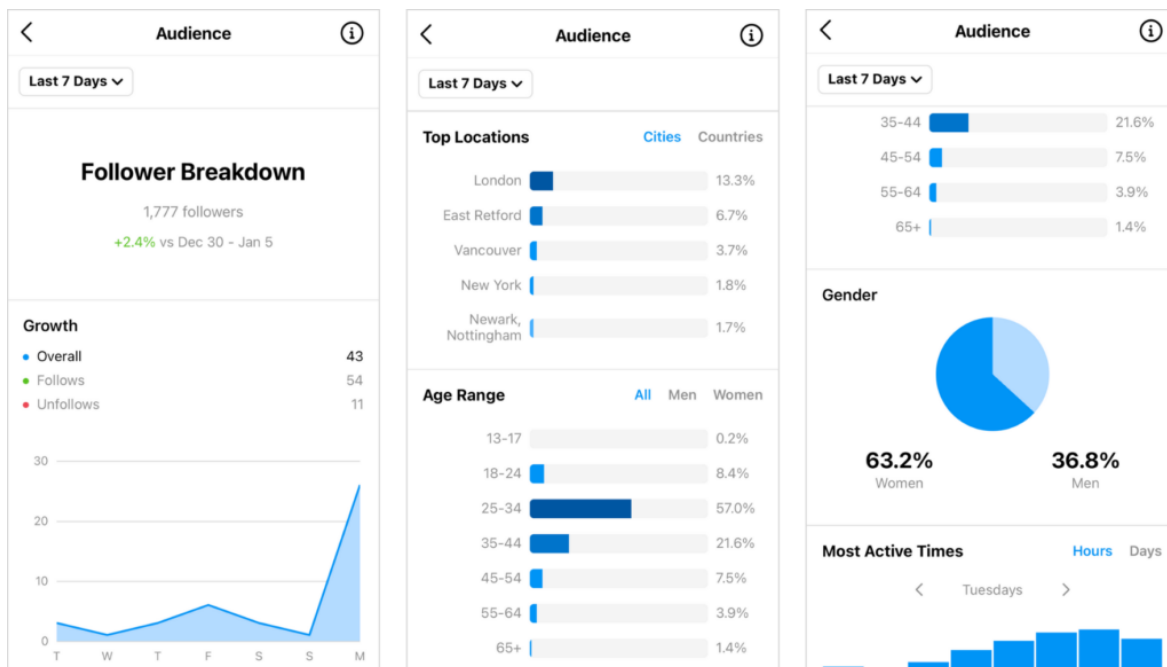
² <https://www.kudaveceras.rs/vesti/2856/-najveci-influenseri-u-srbiji> (pristupila 07.08.2022.)

³ Engl. *lifecast* - neprekidno prenošenje događaja iz svakodnevnog života neke osobe putem digitalnih medija

⁴ <https://mariopilar.com/instagram-marketing-uz-pomoc-influensera/> (pristupila 15.08.2022.)

3.8 Praćenje rezultata

Pravilno čitanje analitike vašeg Instagram profila pomoći će vam da shvatite kako cela platforma funkcioniše, a takođe će vam pomoći da unapredite marketing poslovanje na ovoj platformi.



Slika 8 - Instagram analitika

Kako biste dobili pristup analitici neophodno je da imate poslovni profil.

Sa 25 miliona poslovnih profila na Instagramu i sa preko 200 miliona onih koji bar jednom dnevno posećuju neki od biznis profila, jasno je zašto je neophodno da imate profil na ovoj mreži. Ipak, korisno je znati ko pregleda vaš profil ili vidi vaše objave, kakva je popularnost vaših objava ili Instagram priča.

Ukoliko ne čitate Instagram analitiku, postoji mogućnost da:

- Ciljate na pogrešnu publiku
- Objavljujete prečesto ili nedovoljno često
- Privlačite irelevantnih posetioce na vašu veb stranicu
- Ignorišete one koji bi vam mogli biti budući partneri ili kupci
- Objavljujete objave u vreme kada vaša publika uopšte nije na mreži

Zbog svega ovoga je bitno znati pravilno tumačiti analitiku. Informacije koje saznajete čitanjem iste pomoći će vam da poboljšate način na koji koristite platformu tako da izvučete maksimum za svoje poslovanje.

Pre nego što započnete sa analizom podataka, ključno je da budete svesni svog opšteg cilja na Instagramu. Da li je vaša strategija da privučete više publike na veb stranicu, da vaš profil okupi grupu ljudi koji će deliti svoje ideje ili želite da podignete svest o svom brendu ili kompaniji... Sadržaj treba da prilagođavate u zavisnosti od cilja koji želite da postignete kako biste izvukli maksimum.

Analitici vašeg profila možete pristupiti tako što:

- Uđete na vaš profil u gornjem desnom
- Kliknete na tri vodoravne crtice
- Izaberete opciju – *Pogledajte statistiku*

Osnovne informacije koje možete pronaći u statistici su:

1. Broj naloga do kojih ste doprli – Broj profila koji su videli vaše objave.
2. Nalozi koji su ostvarili interakciju – Broj radnji na vašem nalogu.
3. Ukupan broj pratilaca - Pruža informacije o pratiocima kao što su:
 - Najbolje lokacije – Ova funkcija vam omogućava da vidite prvih pet gradova i zemalja u kojima imate najviše publike.
 - Starosni raspon – Pruža informacije o godinama vaše publike. Instagram grupiše godine u sledeće grupe: 13-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+.
 - Pol – Tačan procenat korisnika koji vas prate po polovima.
 - Vreme pratioca – Statistički alat koji vam pruža prosečno vreme kada su aktivni oni koji vas prate na Instagramu.
 - Dani pratioca – Daje informacije o danima kada je publika bila najaktivnija.

Takođe, statistika je dostupna i za svaku pojedinačnu objavu.

Ovo su neke od metrike statistike koje su dostupne za pojedinačne objave:

- Interakcija – Ovo je broj radnji koje su vezane za određenu objavu.
- Discovery (otkriće) – Omogućava da pronađete novi sadržaj sa naloga koji trenutno ne pratite. Vaš poslovni nalog ispunjava uslove da se nađe tu. Instagram će vas obavestiti o broju naloga koji su vas otkrili.
- Pratioci – Koliko novih pratilaca ste dobili od objave.
- Utisci – Ukupan broj pregleda vaše objave. Instagram takođe razvrstava po kategorijama da vidite gde je na platformi objava gledana, kao recimo da li je preko haštaga (oznake), direktno sa profila itd.
- Reach (dostizanje) – Koliko je jedinstvenih profila objava donela.
- Čuvanja – Broj jedinstvenih naloga koji su vaš post sačuvali u personalnim folderima.
- Komentari – Broj komentara na vašu objavu.

Popularnost Priča raste iz dana u dan i one vam pružaju još jednu mogućnost da svoj brend prikazete publici.

Nakon što vaš stori stekne interesovanje publike, možete pratiti informacije o:

- Utisci – Broj pregleda storija.
- Doseg – Broj jedinstvenih naloga koji su pregledali vašu priču.
- Napuštanja – Broj koliko je puta neko napustio vašu priču, a da nije odgledao čitavih 8 sekundi (koliko jedna priča traje).
- Odgovori – Ukupan broj odgovora na video, sliku ili ilustraciju koja se nalazi u vašem storiju.
- Uvid u publiku – Ovde su navedeni profili koji su videli vašu priču.

4 Sličnosti Instagrama i TikTok-a

Konstantne promene na tržištu dovele su do toga da je neophodno da se preduzeća prilagođavaju promenama kako bi osigurali svoj opstanak. Kako bi se izborio za svoje mesto na tržištu, Instagram je konstantno uvodio nove promene.

Jedna od najvećih promena koju je Instagram napravio u poslednje vreme je dodavanje Reels snimaka. Ovom opcijom aplikacija je postala sličnija aplikaciji TikTok.



Slika 9 - Logo aplikacije TikTok



Društvene mreže su dovele do toga da je kod ljudi sve manji fokus zbog prevelikog broja informacija kojima smo okruženi. Upravo ovo je dovelo do velike popularnosti aplikacije TikTok jer se ona zasniva na kratkim video snimcima koji traju od 15 sekundi do 3 minuta i konstantno se smenjuju.

TikTok je omogućio svojim korisnicima lako dolaženje do novog sadržaja i jednostavnije

povezivanje sa drugim korisnicima. Takođe, omogućio je lako zarađivanje i promovisanje preko aplikacije.

Kako bi zadržao korisnike i izborio se sa konkurencijom, Instagram je uveo opciju Reels. Sada obe aplikacije nude korisnicima alate kojima mogu kreirati kratak video sadržaj koji možete gledati scroll mehanizmom, ne tapkanjem ili prevlačenjem kao što je bio slučaj do sada.

Kreatorima videa je na raspolaganju bezbroj opcija za editovanje video formata – najviše se ističu dodavanje muzike, filtera, stikera i tranzicija. Korisnici su na ovaj način ohrabreni da interaguju sa ovakvim sadržajem, odgovore kroz komentar ili “duet” videom uz originalni post.

Reels snimci su:

- Kratki video sadržaji u 9:16 portret formatu
- Traju do 15 ili do maksimalnih 30 sekundi – za sada
- Kreiraju se pomoću Reel kamere ili se mogu direktno preuzeti iz galerije mobilnog uređaja
- Mogu se snimiti u celosti jednim potezom ili u seriji kratkih snimaka
- Izričito su dostupni samo za mobilne uređaje

5 Zaključna razmatranja

Verujem da trenutno ne postoji bolji i efikasniji način za promociju brenda od marketinga na internetu. Poslednjih nekoliko godina internet je postao sastavni deo svakodnevnog života što je dovelo do toga da se i marketing aktivnosti „presele“ na Internet. Od svih kanala preko kojih se mogu obavljati marketing aktivnosti, društvene mreže su jedan od pet najpopularnijih kanala za oglašavanje na internetu. Marketing na društvenim mrežama predstavlja odličan način da se dopre do potencijalnih klijenata i kupaca.

Iako se pojavio godinama nakon LinkedIn-a i Twitter-a, Instagram je brzo nadmašio te platforme i dostigao milijardu korisnika mesečno u 2018. godini. Kako Instagram nastavlja da raste kao marketinška platforma, za preduzeća je važnije nego ikad da izgrade efikasno poslovanje na Instagramu. Preduzeća svih vrsta mogu mnogo da dobiju od samog prisustva na ovoj društvenoj mreži, a posebno ako iskoriste sve alate koje je Instagram napravio za ove svrhe. Postoje brojne strategije koje se koriste kako bi se Instagram što efikasnije koristio i puno knjiga, članaka i foruma na ovu temu.

Većina ljudi pre nego što ukucaju ime neke firme na pretraživaču, prvo će pretražiti na Instagramu. Zbog toga je bitno da preduzeća reklamiraju svoj posao na ovoj mreži. Kroz korišćenje Instagrama u svrhu marketinga stvoriće se uslovi za povećanje obima prodaje, a samim tim i povećanje prihoda. Instagram više nije nešto što preduzeća treba da ignorišu ako žele da prošire svest o brendu i da povećaju prodaju. On može imati veliki efekat na poslovanje. Mnogo malih preduzeća je koristilo ovu platformu kao glavnu za pokretanje svog poslovanja i povećalo prodaju samo efikasnim korišćenjem Instagrama.

Kroz ovaj rad i istraživanje na temu „Internet marketing na društvenoj mreži Instagram“ došla sam do zaključka da je veoma bitno uzeti u obzir čitavo funkcionisanje aplikacije, razumeti algoritam i pronaći pravi način da objava dospe do ciljne grupe. Takođe bitno je razumeti i potrebe potrošača i izgraditi dugoročne odnose sa njima.

Mnogi smatraju da im je Instagram algoritam glavni neprijatelj i dosta se diskutuje o ovoj temi šta bi se moglo napraviti da objava bude plasirana većem broju ljudi. Instagram algoritmi pažljivo proučavaju aktivnosti i ponašanja svojih korisnika, a zatim koriste ove podatke kako bi na osnovu informacija „predviđali“ šta će korisnici želeći da vide u budućnosti. Zbog toga se često dešava da objave ne budu vidljive svim pratiocima što rezultira manjom interakcijom na objave, a samim tim i nedostatkom rezultata koji smo želeli da postignemo. Ono što je najvažnije i na šta bi se svi trebali fokusirati jeste kreiranje kvalitetnog sadržaja koji zaista pruža korist publici.

Kreiranje kvalitetnog sadržaja za Instagram može nepotrebno da oduzima mnogo vremena. Potrebno je uložiti dosta vremena i energije za izradu fotografija, njihovo uređivanje i osmišljavanje efektnih opisa za svaku objavu. Ušteda vremena se može postići brojnim aplikacijama koje se mogu naći u verziji za računar ili mobilni telefon. Neke od njih služe za zakazivanje objava, neke za planiranje unapred. Preporuka kompanije Meta jeste aplikacija Meta Business Suite koju sam prethodno pomenula u ovom radu. Instagram ima za cilj da potrošimo što više novca za promocije i u skladu sa tim kreirao je ovaj alat koji može dosta da olakša posao marketinga na Instagramu.

Instagram kao kanal marketinga je tek u fazi razvoja i već sad beleži jako velik broj profila koji promovišu svoje poslovanje na ovoj društvenoj mreži. Kako je Instagram relativno nov način promovisanja koji je i dalje u procesu razvijanja, postoje određeni nedostaci poput problema sa kršenjem autorskih prava i zloupotreba sadržaja. Zbog toga je veliki broj

fizičkih i pravnih lica suočeno sa lažnim profilima. Instagram je pokušao da ovaj nedostatak nadoknadi verifikovanjem originalnih profila koji se mogu prepoznati po plavom bedžu koji stoji pored imena profila. Sudeći po modifikacijama koje Instagram konstantno uvodi i po ovome što smo imali prilike da vidimo do sada, sigurno je da će jednog dana postati možda i najpopularnija mreža za oglašavanje na Internetu. Teško je oceniti koja mreža bi mogla da nadmaši Instagram i koje bi to opcije mogle dodatno da unaprede poslovanje na društvenim mrežama.

Danas kada se informacije šire velikom brzinom, jako je teško istaći svoje poslovanje i imati prednost u odnosu na konkurenciju, a potrošači posebno cene individualnost i neposredan pristup. Marketing na Instagramu više nego bilo koji drugi vid marketinga pruža mogućnost direktne komunikacije sa potrošačima koja je od esencijalne važnosti za sve segmente poslovanja preduzeća, kako prodaju tako i razvoj. Preduzećima pruža dvosmernu komunikaciju i neposredan uvid u želje i potrebe potrošača.

Smatram da je u našoj državi velikim delom zapostavljena važnost društvenih mreža pa i tehnologije generalno. Kompanije bi trebale više da se okrenu ka tom vidu istraživanja tržišta i promovisanja brenda.

Literatura

1. Šarac M., Radovanović D., Jevremović A. *Internet marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2018
2. Vlahović B., *Marketing*, 2017. [on-line] <http://ae.polj.uns.ac.rs/wp-content/uploads/2020/03/Knjiga-Marketing.pdf> (dostupno dana: 14.08.2022.)
3. Henesi B., *Influenser*, Vulkan, Beograd, 2020
4. Kotler P., Keller K., Martinović M., *Upravljanje marketingom*, Zagreb, 2014
5. Stanišić U., Agencija Gde I Kad., *Digitalni marketing - Vodič za početnike*, Zaječar, 2017 [on-line] <https://www.raris.org/download/imcis/Vodic%20IMCIS.pdf> (dostupno dana: 18.07.2022.)

Internet izvori

- <https://sendpulse.com/support/glossary/instagram-marketing>
- <https://mariopilar.com/instagram-marketing-uz-pomoc-influensera/>
- <https://www.vaspsiholog.com/2020/10/pozitivni-i-negativni-aspekti-drustvenih-mreza/>
- <https://www.kudaveceras.rs/vesti/2856/-najveci-influenseri-u-srbiji>
- <https://smartweb.rs/instagram-reels-blog/>
- <https://www.pewresearch.org/internet/chart/how-often-americans-are-using-social-media/>
- <https://business.instagram.com/>
- <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>
- <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348#citation-5>
- <https://agitprop.rs/digitalni-marketing-nije-samo-online-marketing/>
- <https://www.digitizer.rs/news-stories/statistika-drustvenih-mreza-u-2020-godini/>
- https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicHeader_wrapper
- <https://atec.rs/sta-su-drustvene-mreze/>
- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- <https://www.digitalnimarketing.in.rs/kratka-istorija-drustvenih-mreza/>

- <https://www.marinanikoliconline.com/prednosti-internet-marketinga/>
- <https://www.marinanikoliconline.com/kako-kreirati-profil-kupca/>
- <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
- <https://www.dejandozet.com/novosti/vrste-digitalnog-marketinga>
- <https://nativemedia.rs/blog/kompletan-vodic-kroz-instagram-analitiku/>
- <https://review42.com/resources/social-media-marketing-statistics/>
- <https://www.marinanikoliconline.com/kako-kreirati-profil-kupca/>