

Marketinška komunikacija putem društvene mreže Instagram

Ristl, Tara

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:342659>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-08**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

Diplomski sveučilišni studij

TARA RISTL

Marketinška komunikacija putem društvene mreže Instagram

Marketing communication trough Instagram social network

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

Diplomski sveučilišni studij

Marketing u turizmu

Marketinška komunikacija putem društvene mreže Instagram

Marketing communication trough Instagram social network

Diplomski rad

Kolegij: **Digitalni marketing** Student: **Tara RISTL**

Mentor: Izv.prof.dr. sc. **Marina PERIŠIĆ
PRODAN** Matični broj: **3490/21**

Opatija, rujan 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Tara Ristić

(ime i prezime studenta)

3490

(matični broj studenta)

Marketingna komunikacija putem društvene mreže Instagram

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 09.09.23

Potpis studenta

SAŽETAK

Napretkom tehnologije i društvenih mreža stvorile su se nove navike potrošača. Putem društvenih mreža potrošači danas mogu dobiti potrebne informacije o proizvodu ili usluzi kako od strane poduzeća tako i od strane drugih potrošača u vrlo kratkom vremenskom roku. U fokusu svih marketinških aktivnosti nalazi se kupac, a marketinškom komunikacijom poslovni subjekti nastoje uvjeriti i potaknuti svoje potrošače na kupnju proizvoda ili usluge. Marketinška komunikacija se u današnje vrijeme velikim dijelom odvija na društvenim mrežama kao što je Instagram. Upravo iz tih razloga za potrebe izrade ovog diplomskog rada provodilo se istraživanje u kojem se ispitivao utjecaj marketinške komunikacije na korisnike društvene mreže Instagram. Cilj istraživanja bio je analizirati da li stavovi o oglašavanju, personalizacija i informativnost Instagram oglasa kao i učinkovitost Instagram komunikacije pozitivno utječu na angažman korisnika na Instagramu. Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja uz pomoć anketnog upitnika na prigodnom uzroku. Sukladno rezultatima, ispitanici svakodnevno koriste Instagram kako bi pretraživali različiti sadržaj i objavljivali fotografije i videozapise. Nadalje, istraživanjem je utvrđeno da stavovi o oglašavanju kao i informativnost Instagram oglasa pozitivno utječu na angažman korisnika na Instagramu.

Ključne riječi: marketinška komunikacija; društvene mreže; Instagram; oglašavanje; angažman

SADRŽAJ

Uvod.....	1
1. Obilježja marketinške komunikacije.....	3
1.1 Pojmovno određenje marketinške komunikacije	3
1.2 Oblici marketinške komunikacije	6
1.3 Uloga marketinške komunikacije u ponašanju potrošača	8
2. Digitalna marketinška komunikacija	10
2.1 Oglašavanje na internetu	11
2.2 Videooglašavanje	13
2.3 Komunikacija putem društvenih mreža	14
3. Društvena mreža Instagram	18
3.1 Marketinška komunikacija putem Instagrama	20
3.2 Dosadašnja istraživanja u funkciji marketinške komunikacije putem Instagrama	23
4. Istraživanje utjecaja marketinške komunikacije na korisnike društvene mreže Instagram.....	27
4.1 Ciljevi i sadržaj istraživanja	27
4.2 Metodologija istraživanja.....	29
4.3 Analize i interpretacija rezultata istraživanja	30
4.4 Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	38
4.5 Rasprava.....	39
Zaključak	42
Literatura.....	43
Popis tablica.....	46
Popis slika	46
Prilozi.....	47

Uvod

Tehnologija se svakoga dana sve brže razvija, uz nju razvija se i način poslovanja što poslovne subjekte konstantno prisiljava na praćenje trendova i tržišta te na prilagođavanje. Kako bi se ostvario uspjeh potrebno je imati kvalitetnu strategiju komuniciranja s potrošačima. Razvojem tehnologije dolazi i do razvijanja društvenih mreža koje su danas od izuzetno velike važnosti. Ostvarivanje uspješne marketinške komunikacije putem društvenih mreža možda ne predstavlja veliku prepreku, no mnogi poslovni subjekti su ubrzo shvatili važnost njene implementacije u poslovanje. Kao jedna od društvenih mreža današnjice koja se ističe kako u broju njenih korisnika tako i u kvaliteti je Instagram. Ovu društvenu mrežu svakodnevno koristi ogroman broj korisnika širom svijeta. Iz tih razloga mnoga poduzeća su tu uvidjela priliku za ostvarivanjem komunikacije s njihovim potrošačima ali i priliku da ju koriste kao novi kanal oglašivanja i distribucije njihovih proizvoda i usluga. Ostvarivanje marketinške komunikacije na Instagram društvenoj mreži je vrlo zahtjevno, potrebno je znanje stručnjaka kako bi se komunikacija ostvarila na pravilan i kvalitetan način. No da bi stručnjaci ostvarili uspješnu marketinšku komunikaciju potrebno je saznati i dobiti uvid u čimbenike koji utječu na same potrošače prilikom korištenja Instagrama.

Problem ovog istraživanja odnosi se na razumijevanje čimbenika koji utječu direktno na angažman korisnika Instagram društvene mreže. Svrha istraživanja bila je dobiti uvid u stavove i mišljenja korisnika, uvidjeti kako oni percipiraju oglašavanje i marketinšku komunikaciju putem Instagrama. Sukladno tome temeljni cilj istraživanja se odnosi upravo na analizu marketinške komunikacije putem društvene mreže Instagram. Odabrani su određeni čimbenici kao što su stavovi potrošača, personalizacija i informativnost oglasa ali i učinkovitost komunikacije oglasa kako bi se istražio njihov utjecaj na angažman korisnika.

Iz problema i predmeta istraživanja proizlaze sljedeće hipoteze:

H1: Stavovi o oglašavanju na društvenoj mreži Instagram pozitivno utječu na angažman korisnika na Instagramu.

H2: Personalizacija Instagram oglasa i objava pozitivno utječe na angažman korisnika na Instagramu.

H3: Informativnost Instagram oglasa i objava pozitivno utječe na angažman korisnika na Instagramu.

H4: Učinkovitost Instagram komunikacije pozitivno utječe na angažman korisnika na Instagramu.

Metode koje su korištene u ovom istraživanju su bile metoda ispitivanja, analiza pouzdanosti, korelacijska analiza, te višestruka regresijska analiza.

Sadržaj diplomskog rada sastoji se od ukupno šest poglavlja sa uključenim uvodom i zaključkom. Nakon uvodnog dijela, slijede tri teorijska poglavlja nakon kojih slijedi provedeno empirijsko istraživanje. Na kraju je zaključak koji predstavlja kratku sintezu rada.

Uvodni dio sadrži problem i ciljeve istraživanja, kao i postavljene hipoteze koje će se nastojati dokazati u kasnijim fazama rada. Prvo poglavlje teorijskog dijela sadrži glavne odrednice i definicije marketinške komunikacije i njenih oblika te objašnjava kakav utjecaj i ulogu ona ima u ponašanju potrošača. Drugo teorijsko poglavlje fokusira se na digitalnu marketinšku komunikaciju, neke od njenih oblika te daje uvid u to kako ona funkcionira putem društvenih mreža. Također, u njemu se spominju i neke od najpoznatijih društvenih mreža i njihova obilježja. U posljednjem teorijskom poglavlju glavna tema je društvena mreža Instagram budući da je ista glavni fokus cijelog diplomskog rada. U tom poglavlju daje se uvid u marketinšku komunikaciju putem Instagrama i načine na koje se koristi, te se ističu njene prednosti i nedostaci. Nadalje, daje se pregled dosadašnjih istraživanja koja su provedena u svrhu detaljnijeg razumijevanja marketinške komunikacije putem Instagrama. Na poslijetku, nalazi se empirijsko istraživanje kojim je analiziran utjecaj marketinške komunikacije na korisnike Instagram društvene mreže. Zaključak obuhvaća sintezu cjelokupnog rada te se iznosi ključne spoznaje koje su proizašle iz teorijskog dijela empirijskog dijela rada.

1. Obilježja marketinške komunikacije

U sljedećem poglavlju biti će objašnjena definicija marketinške komunikacije i njena uloga kao i oblici iste. Navedeno će biti objašnjeno kako bi se lakše shvatila njena uloga i važnost u poslovanju poduzeća. Također, nije moguće razumjeti digitalnu marketinšku komunikaciju i njenu važnost putem društvene mreže Instagram ako se ne razumiju osnove komunikacije koju je potrebno ostvariti s kupcima.

1.1 Pojmovno određenje marketinške komunikacije

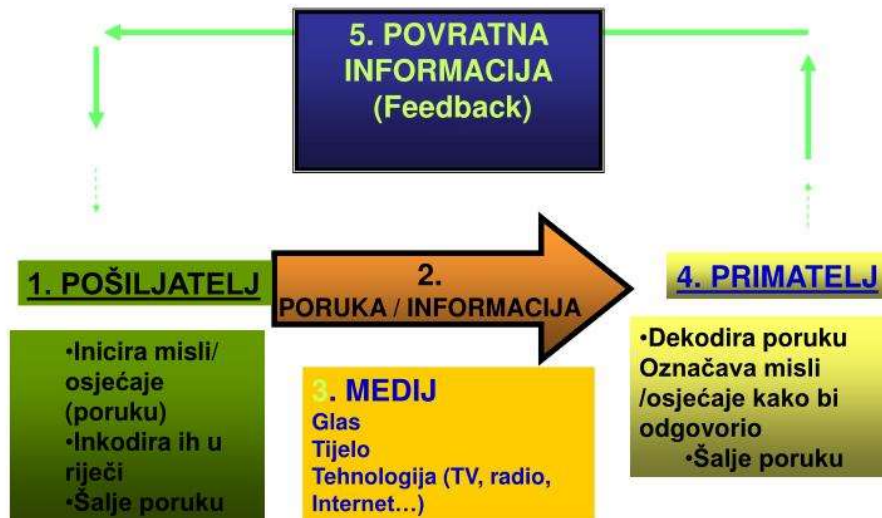
Od samih početaka čovjek je koristio govor odnosno riječi kao način sporazumijevanja i kao kontrolu kako svog ponašanja tako i tuđeg. Jezik je tako osnova međusobnog komuniciranja jer omogućuje razumijevanje, prenošenje znanja te održavanje kulturnih tradicija društva. Kada se govori konkretno o komuniciranju može se reći da ono postiže svoj krajnji cilj kada i ako su pošiljatelj i primatelj interpretirali poruku na jednak način. Dvije osobe mogu uspješno komunicirati ako je svaka osoba rekla svoje potrebe, u slučaju problema izrekla svoje strane i ako su došli do zajedničkog rješenja.

Riječ komunikacija je nastala od latinske riječi „communis“ što znači zajednički, a marketinška komunikacija dakle predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja posredstvom medija a s ciljem postizanja određenih efekata.¹

Komunikacija je dakle svojevrsan proces u kojem se izmjenjuju informacije znakovima koji kreiraju sadržaj i cilj istog. Za lakše razumijevanje komunikacije kao procesa kreiran je i vizualni prikaz koji slijedi u nastavku (slika 1).

¹ Kesić, T., Ponašanje potrošača, ADECO d.o.o, Zagreb, 1999, str.396

Komunikacija - proces slanja i primanja poruka



Slika 1. Komunikacija kao proces

Izvor: Weihrich, H., Koontz, H. (1994): Menedžment, Zagreb, Mate, str.234

Pošiljalac svoje misli “pretvara” u riječi te ih kao poruku šalje putem raznih komunikacijskih kanala do primalca koji tu istu poruku dekodira te se od njega očekuje povratna informacija. Komunikacijske procese zapravo definiraju razni pristupi od onih jednostavnijih gdje se proces odvija od osobe koja šalje poruku do osobe koja ju prima kroz isključivo jedan kanal pa sve do onih pristupa koji komunikaciju vide kao priliku zajedničkog stvaranja poruke pri čemu je pošiljalac u isto vrijeme i primalac poruke ali i obrnuto.

Marketinška komunikacija počela se izučavati 80-tih godina prošloga stoljeća. S obzirom da je u modernom poslovanju važnost marketinga u velikom porastu, zajedno s njim porasla je i važnost marketinške komunikacije. Razlog tome su mnoge promjene u poslovnom okruženju, a najveći utjecaj na te promjene imali su upravo elektronički mediji.

Marketinška komunikacija ubraja se u jedan od osnovnih elementa marketinškog miksa te ona obuhvaća sve promotivne aktivnosti koje uključuju ekonomsku propagandu, osobnu prodaju, internet, publicitet, komuniciranja funkcionalnim elementima marketinškog miksa i

mnoge druge.² U centru svih marketinških aktivnosti se nalazi sam kupac, a marketinškom komunikacijom nastoji se pružiti mu potrebne informacije, uvjeriti ali i ono najvažnije potaknuti ga na kupnju proizvoda ili usluge. U sumi marketinška komunikacija ima za cilj angažirati kupce kao što je navedeno, ali ima za cilj i upravljati profitabilnim odnosima s kupcima. Poduzeća koriste marketinšku komunikaciju kako bi stvorili vrijednost za kupce i stekle njihovu lojalnost. Imajući na umu izgradnju lojalnosti, za izradu strategije izuzetno je važno i razumijeti kupce.³ Upravo to navodi i Crane u svojoj definiciji. On navodi da se pod komunikacijom podrazumijeva proučavanje pitanja: Što? Tko? Kome? U kojoj prilici? Kojim medijima? S kojom namjerom? I S kojim efektima?⁴

Početak osamdesetih godina prošlog stoljeća kada se marketinška komunikacija počela izučavati, poduzeća su polako došla do spoznaje koliko je potrebna i važna integracija svih elemenata marketinške komunikacije. Tako su poduzeća počela u svoje poslovanje započela implementirati koncept integrirane marketinške komunikacije. Ovaj koncept uključuje kombinaciju svih komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja simbioze u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija te u kontroli postignutih rezultata.⁵ Kao rezultat tih promjena 1990. pojavljuje se pojam integrirane marketinške komunikacije. Tako s vremenom poduzećima postaje jasno da ukoliko se ne implementira integrirana marketinška komunikacija može doći do neuspješnosti u poslovanju. Samim time polako počinju shvaćati da je ključ tržišne uspješnosti u koordinaciji svih marketinških komunikacijskih procesa i njihovom zajedničkom djelovanju na tržištu. Upravo to govori i Shultz u definiciji integrirane marketinške komunikacije gdje navodi kako je ona proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.⁶

Pet je temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije. Prvo je utjecati na ponašanje potrošača (u konačnici se želi usmjeriti potrošača ka željenom cilju). Drugo je početi od potrošača ili potencijalnog kupca. Treće obilježje je koristiti jedan ili sve oblike komunikacije. Četvrto je postići sinergijske učinke. Te na posljetku, peto obilježje a to je izgraditi dugoročni odnos s kupcima.⁷

² Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb: Opinio, 2006., str. 434

³ Kotler P., Armstrong G., Principles of marketing, Pearson Education, 2017., str. 46-47

⁴ Crane,E: Marketing Communications, John Wiley and Sons,Inc., New York, str. 10

⁵ Pickton, D., Broderick, A., Integrated marketing communications, Financial Times Prentic Hall, Harlow, 2005. Str. 198-220

⁶ Schultz, D.E., Integrated Marketing Communications, Journal of Promotion Management, Vol. 1, No. 1, 1992. Str. 99-104

⁷ Kraljević R. i D. Perkov: Menadžment tržišnih komunikacija, Libertas-Plejada Zagreb, 2014. str. 45.

1.2 Oblici marketinške komunikacije

U kontekstu marketinške komunikacije postoji podjela ovisno o gledištu na proces komuniciranja. Dakle, u prethodno navedenom smislu, marketinška komunikacija dijeli se na simboličku marketinšku komunikaciju i funkcionalnu marketinšku komunikaciju.⁸ Razlika između njih je ta da kod funkcionalne marketinške komunikacije postoji prisutnost proizvoda koji se ujedno može demonstrirati. Kod simboličke komunikacije proizvod nije prisutan pa se misli, ideje i emocije provode jezikom koji je prilagođen mediju koji se koristi. Također, kod simboličke komunikacije može doći do problema da primatelj poruke shvati poruku na drugačiji način nego je to zamislio pošiljalac poruke.

Prema Coxu potrošač pri donošenju odluke o kupnji mora imati tri tipa informacija. Prvo, potrebne su informacije koje će potrošača obavijestiti o postojanju proizvoda. Drugi tip informacija treba pobuditi njegovo zanimanje za proizvod, a treća vrsta informacija pomaže potrošaču da vrednuje taj isti proizvod. Da bi dobio te informacije, Cox izdvaja tri osnovna tipa informacija⁹: masovna komunikacija, međusobna komunikacija te neutralna komunikacija.

Masovna komunikacija usmjerena je disperzivnoj publici, ovdje osoba koja šalje poruku i osoba koja ju prima nisu izravno uključeni u proces komuniciranja što ju čini neizravnom. Masovna komunikacija ima svoje funkcije od kojih se ističu informativna, edukativna, reaktivna i persuazivna funkcija. Informativnom funkcijom se nastoji informirati publiku odnosno javnost o aktualnim događajima kao što su politika i slično dok se edukativna koristi kao lak način za prijenos znanja i iskustva kao i tradicija i normi. U odnosu na međusobnu komunikaciju, masovna komunikacija ima niz prednosti, jedna od njih je svakako kontrola nad sadržajem same poruke ali i medijem komuniciranja.¹⁰ Međutim, i ova vrsta komunikacije ima svoje nedostatke, iako postoji velika kontrola nad sadržajem poruke tu ne postoji kontrola nad načinom na koji će primatelj interpretirati tu istu poruku, također komunikacija je jednosmjerna pošto nedostaje mogućnost izravne reakcije samog primatelja. Bez obzira na duljinu izloženosti poruke i dalje se dostiže samo dio ciljane skupine bez obzira koliko bi organizacija ili poduzeće koje šalje tu istu poruku htjelo da nije tako. Jedan od nedostataka je i veliki broj konkurenata i konkurentskih poruka na koje se nikako ne može utjecati. Unatoč navedenim nedostacima, masovna komunikacija ipak ima i svoje prednosti pošto upoznaje široku publiku s proizvodima,

⁸ Crane, E., Marketing Communications, op.cit., str. 10

⁹ Cox, D.F., The Audience as Communicators, Risk taking and information handling in consumer behavior, Boston, 1967.,str. 172-187

¹⁰ Kesić, T., Marketinška komunikacija,op.cit., str. 95

uslugama i sl., također brzo i efikasno prikazuje i "plasira" proizvode i ideje na velike prostore i na velike vremenske udaljenosti, te naravno postoje i niz tehnika i mogućnosti kako skrenuti pozornost potrošača u željenom pravcu.¹¹

Međusobna komunikacija se pak odvija između pojedinaca, ili manjih grupa. Ona se također odvija u realnom vremenu te je njena karakteristika veliki stupanj fleksibilnosti. Upravo ova vrsta komunikacije najčešće određuje tko će iz potencijalnog kupca postati potrošač koji kupuje određeni proizvod ili uslugu. Ova vrsta komunikacije potrošačima pruža puno veće povjerenje od masovne komunikacije. Da bi se na kraju postigla efikasnost određenog oblika komunikacije potrebno je u obzir uzeti mnoge faktore kao što su vrsta samog proizvoda, vrijednost proizvoda, društveno značenje istog proizvoda, rizik koji dolazi s istim te fazu kupovne odluke. Faktor koji se odnosi na vrstu proizvoda, podrazumijeva da potrošači nekada ne dobiju dovoljno informacija putem masovnih medija, pa se zato za dodatne informacije koje traže obraćaju osobnim izvorima. Drugi element koji se odnosi na nov proizvod također ima značenje u procesu prihvaćanja istog. Treći faktor se odnosi se na društveno značenje ili društveni status kupca koji mu taj isti proizvod daje. Četvrti faktor odnosi se na rizik te upravo on zahtjeva puno veći opseg međusobne komunikacije kako bi se čim ranije taj isti rizik umanjio, posebice ako se radi o proizvodu koji zahtjeva potporu uže ili šire grupe. Posljednji faktor vezan za fazu kupovne odluke ima daleko najznačajniji utjecaj prilikom osobnog komuniciranja jer se upravo ovdje donosi konačna odluka o proizvodu ili usluzi.¹²

Neutralna komunikacija se smatra takvom pošto informacije nisu stvorene prema potrebama određenog poduzeća ili potrošača, već su namijenjene široj javnosti za upotrebu. Prikupljanje i obradu ovih informacija uglavnom financira država ili neke od državnih institucija. Ove informacije su pouzdane i cjelovite no zbog nemogućnosti dobivanja svih podataka koje potrošač treba za rješavanje specifičnog problema se najmanje koriste.

¹¹ Ibidem, str. 95

¹² Ibidem, str. 96

1.3 Uloga marketinške komunikacije u ponašanju potrošača

Marketinška komunikacija kao faktor koji utječe na potrošače služi kako bi se putem nje privukao i zainteresirao potencijalni kupac za određeni proizvod ili uslugu. Svaki potrošač zna točno koji proizvod ili uslugu želi i zna što očekuje od njihove kvalitete i sl. Prijašnja istraživanja koja su su proučavala reakcije potrošača na oglašavanje sugeriraju da potrošači slijede hijerarhijski slijed u svome ponašanju.¹³ Dakle, ponašanje potrošača može se klasificirati u kognitivne, afektivne i bihevioralne reakcije. Kao rezultat toga kao prvi odgovor na pokušaje uvjeravanja, potrošači prolaze kroz kognitivnu fazu, u kojoj razvijaju svijest i znanje. Nakon toga slijedi afektivna faza, u kojoj potrošači mogu razviti svoju naklonost, sklonost i uvjerenje prema oglašenom proizvodu ili usluzi. Nakon što potrošači razviju svoje kognitivne i afektivne odgovore, provode kupnju.¹⁴ Kroz cijeli proces koji prethodi provođenju kupnje, elementi marketinga i marketing miksa svoj fokus moraju zadržati na kupcu tj. na njegovim željama i potrebama. Marketinška komunikacija mora biti pravilno usmjerena prema potrošaču kako bi ga privukla imajući na umu da postoje mnogi čimbenici koji na njega utječu. To su društveni faktori, oni psihološke prirode te osobni čimbenici gdje se ubrajaju motivacija, znanje, stavovi i uvjerenja te mnogi drugi.¹⁵ Stavovi potrošača prema marketinškoj komunikaciji mogu se definirati i kao predispozicija da se na povoljan ili nepovoljan način odgovori na određenu reakciju prema proizvodu/usluzi.¹⁶ Najveći naglasak se ipak stavlja na emociju samog potrošača. Upravo iz tog razloga marketinška komunikacija koja se odvija između poduzeća i potrošača se fokusira upravo na emocije.

Najvažnije pitanje marketinške komunikacije i njenog utjecaja na ponašanje potrošača je efekt koji ona ostvaruje sa potencijalnim kupcem odnosno učinak koji ona ima. Kao što je već prethodno navedeno svaki potrošač je individua koja već ima formirane stavove o proizvodima, uslugama itd. Stavove je vrlo teško za mijenjati, zato komunikacija ima bolji utjecaj na pojačavanje tog već postojećeg stava nego što ima na promjenu istog.¹⁷ Poruke koje su poslone potrošaču s ciljem promjene stava imaju velike šanse da ostanu ne primjećene te ih je vrlo lako ne shvatiti na način na koji je to zamišljeno te samim time persuazivna

¹³ Chu S.C., Kamal S., Kim Y., Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products, Vol. 4., No. 3., 2013., str. 162.

¹⁴ Lavidge, R.J., Steiner, G.A., A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing, Vol.25, No. 6, 1961., str. 59-62

¹⁵ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Aceco, Zagreb, 1999. str. 11

¹⁶ Gaber H.R., Wright L.T., Kooli K., Consumer attitudes towards instagram advertisements in egypt: The role of the perceived advertising value and personalization, Cogent Business & Management, Vol.6, No. 1, 2019. Str. 5

¹⁷ Kesić, T., Ponašanje potrošača, op.cit., str. 11

komunikacija nema velike uspjehe u utjecanju na ponašanje potrošača.¹⁸ S druge strane, komunikacija ima veliki utjecaj na kreiranje novih mišljenja i stavova kod potrošača na način da se mora ostvariti adekvatna komunikacija o proizvodima o kojima potrošač još nije stekao svoje vlastito mišljenje ili jednostavno o njima još nema nikakvih spoznaja. U tom slučaju komunikacija kreira željene stavove te navodi potrošača do one finalne faze u kojoj on kupuje proizvod ili uslugu. Na poslijetku se pojavljuje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača te ono također uvelike utječe na njegovo daljnje ponašanje i odluke koje donosi vezano za proizvod. Ako je potrošač zadovoljan s proizvodom to dovodi do daljnje preporuke ljudima koji se nalaze u njegovoj okolini, ali to dovodi i to ponovne kupnje. U slučaju da je potrošač nezadovoljan nakon kupnje krenuti će u potragu za sličnim proizvodom što rezultira kupovinom konkurentnog proizvoda koji mu nudi bolje zadovoljenje njegovih potreba i želja. No, vrlo često čak ni zadovoljstvo nije garancija da će kupac ostati pri svojoj odluci da kupi ili koristi proizvod/uslugu. Razlog je što su oni u konstantnoj potrazi za pogodnostima i temeljem toga ako se pojavi proizvod koji mu nudi veće pogodnosti, bez obzira na prethodno zadovoljstvo šanse za promjenom istog su velike. Upravo iz tih razloga poduzeća moraju konstantno raditi na svojoj marketinškoj komunikaciji i usavršavati kako nju tako i svoje proizvode i usluge kako bi od običnih kupaca stvorili lojalne kupce koji će se konstantno vraćati upravo njima.

Stoga je analiza i proučavanje ponašanja potrošača neophodno i od izuzetne važnosti za poduzeća.

¹⁸ Perloff, R.M., "The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century (2nd ed.), Journal of Health Communication, Vol. 10, No. 6, 2005., str. 150

2. Digitalna marketinška komunikacija

U današnje vrijeme internet je dio svakodnevnice te svakim danom ima sve veću ulogu u ljudskim životima. Internet je stvorio nove vrste virtualnih komunikacija i virtualnih zajednica. Tako od 1990.godine korištenje interneta postaje vrlo uobičajeno te je njegova upotreba zbog značajki kao što su hipertekst i multimedija brzo rasla.¹⁹ Koristi se za redovito pretraživanje informacija što je marketingu otvorilo adekvatnu podlogu za primjenu raznih digitalnih marketinških aktivnosti kao i bezbroj mogućnosti da poduzeća uspostave komunikaciju sa potrošačima. Tijekom tog desetljeća oglašavanje je doživjelo velike promjene koje su bile rezultat razvijanja interneta. Nekada su poduzeća svoje napore usmjeravali ka oglašavanju putem tradicionalnih medija. Razvijanjem interneta i društvenih medija naponi su usmjereni upravo prema društvenim medijima i internetu. Upravo zato društveni mediji sa svojom interaktivnom prirodom započinju primati veliki dio proračuna za oglašavanje.²⁰ S današnjim ubrzanim načinom života svakog pojedinca ali s izuzetno brzim tehnološkim napretkom, područje novih medija se razvija u skladu s promjenama koje dolaze. Upravo ovakva vrsta marketinške komunikacije koja se odvija na društvenim mrežama zahtjeva kontinuiranu prilagodbu. Internet kao medij za oglašavanje pruža poduzećima izuzetnu priliku za komunikaciju i dosezanje željene publike. Internet kao komunikacijski alat, osim promocijskih aktivnosti i poruka, omogućuje sadržaj edukativne prirode. Samim time pokreće komunikaciju i zaprimanje povratnih informacija između pošiljatelja i primatelja poruke.

Kada se iz perspektive potencijalnog potrošača promatraju prednosti kupovine na internetu, može se zaključiti kako preko interneta kupci mogu doći u kratko vrijeme do svih potrebnih i vrlo često detaljnih informacija vezanih za određeni proizvod ili uslugu. Upravo iz tih razloga dolazi do sve većeg zanemarivanja fizičkih prodajnih mjesta i ista se vrlo brzo mogu pronaći na internetu.

Interaktivnost i mogućnost dobivanja povratnih informacija u kratkom roku su jedne od ključnih razlika koje novi mediji imaju u usporedbi s klasičnim medijima kao što su radio, televizija i sl. Ta komunikacija se s novim medijima odvija u tri različite razine²¹., komunikacija jedan prema jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima. Samim time

¹⁹ Ahmadijad B., E-buisness trough Social Media: A quantative survey, International Journal of Management, Accounting and Economics, Vol. 4, No. 1, 2017., str. 81

²⁰ Gaber H.R., Wright L.T., Kooli K., op.cit., str. 3.

²¹ Jensen, K.B., Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass and Interpersonal Communication, London, New York: Routledge, 2010. Str.154

se može zaključiti da su neki od obilježja novih medija digitalnost, multimedijalnost, već spomenuta interaktivnost te hipertekstualnost u kojoj dolazi do nelinearnog povezivanja informacija od strane potencijalnih potrošača.

Ovo poglavlje fokusira se na oglašavanje putem interneta. Spomenuti će se razlike između tradicionalnih medija oglašavanja i onih online te pobliže objasniti ciljevi koje poduzeća imaju u pogledu ovog kanala oglašavanja.

2.1 Oglašavanje na internetu

Klasično oglašavanje putem tradicionalnih medija vrlo često se definira kao plaćeni oblik promocije koji za svoj cilj ima prezentirati proizvod ili uslugu široj publici kako bi se ostvarili komunikacijski i ekonomski učinci.²² Također, navodi se i ova definicija oglašavanja a to je da je oglašavanje informacija koja u medije plasira identificirani naručitelj, plaćajući pritom za medijski prostor i vrijeme.²³ To je kontrolirana metoda plasiranja poruke u medije.²⁴ Svaki tip oglašavanja se koristi za određenu ciljnu skupinu i služi za ostvarivanje određenih ciljeva. No nekoliko prednosti im je svima zajedničko a to su činjenica da su troškovi svih oblika oglašavanja relativno niski.

Govoreći o oglašavanju, izuzetno je važno napomenuti da u današnje vrijeme društvene mreže imaju utjecaj i na način oglašavanja proizvoda. Poduzeća su danas vrlo pažljiva kod donošenja odluka kojim kanalom će se oglašavati. Društveni mediji su u današnji način poslovanja uveli promjene u promocijskom miksu. Upravo zato je marketing društvenih medija u kratkom roku postao vrlo važan dio strategije i poslovanja tvrtke jer on omogućuje da se uspostavi komunikacijski kanal s klijentima, omogućuje lakše plasiranje proizvoda i njegovo oglašavanje te utječe na profit tvrtke. Međutim, s druge strane ono ujedno pruža kupcima kanal gdje glasno mogu izraziti svoje nezadovoljstvo i tako naštetiti ugledu tvrtke čiji se proizvod oglašavao kao kvalitetan i pouzdan. Kako bi se izbjegla loša reputacija proizvoda, tvrtka bi trebala uskladiti marketing društvenih medija s globalnom marketinškom strategijom tvrtke. Kako bi to učinila, treba odabrati profil ljudi koji odgovara ciljanom segmentu i u skladu s tim

²² Kotler, P., Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb, 2001. str. 637

²³ Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M., Odnosi s javnošću, Zagreb: Mate, 2003, str. 11

²⁴ Ibidem, str. 11

komunicirati s njima.²⁵ Sve veći broj studija već pružaju adekvatnu sliku o osnovnim obrascima uključivanja društvenih medija u sklopu marketinške strategije i oglašavanja putem interneta, te se pretežno pojavljuju dva oblika. Prvi oblik je pasivni pristup koji se temelji na korištenju javne domene društvenih medija kao potencijalnog izvora kod kupaca te je ovdje marketinški cilj pružiti trgovcima informacije o potrebama tržišta, iskustvima kupaca, konkurentnim kretanjima i trendovima. Drugi oblik je aktivni pristup koji koristi društvene mreže kao alate komunikacije, izravne prodaje, stjecanje kupaca i zadržavanje kupaca.²⁶

Kao svojevrsni prvi korak koje poduzeće mora poduzeti kod odabira pristupa je odrediti ciljeve oglašavanja. Oni mogu biti razni te moraju biti temeljeni na odlukama o ciljnom tržištu, pozicioniranju i marketinškom miksu. Nakon postavljenih ciljeva određuju se kanali komunikacije pomoću kojih će se dotaknuti ciljana skupina u određenom vremenskom razdoblju. Nakon kanala komunikacije potrebno je odrediti i proračun koji će biti potreban za to isto oglašavanje, a u tom procesu potrebno je dati pažnju mnogim faktorima kao što su životni vijek proizvoda i konkurencija. Da bi oglašavanje bilo uspješno potrebno je da poduzeće ima razrađenu strategiju gdje se razmatra kakva će biti ta poruka koja se šalje potrošačima i kojim medijem će ista biti odaslana.

Ako se gledaju konkretniji ciljevi oglašavanja, to je prodaja proizvoda ili usluge s ostvarivanjem profita, međutim s aspekta cilja i vremena povrata uložениh sredstava, ciljevi oglašavanja su stimuliranje primarne i selektivne potražnje. Primarna potražnja se odnosi na ostvarivanje potražnje za generičkim proizvodom odnosno potražnju za proizvodom koji je novi i nalazi se na početku svog životnog vijeka. Selektivna potražnja dolazi u kasnijim fazama životnog ciklusa proizvoda te se u tom procesu pokušava stvoriti preferencija za određeni proizvod.²⁷

Postoje dva oblika oglašavanja a to su:²⁸ 1) oglašavanje proizvoda koji osim cilja promoviranja marke proizvoda i njegove prodaje kao cilj ima i brigu o samom imidžu marke, te 2) institucionalno oglašavanje u kojem je strategija usmjerena na oglašavanje poduzeća. Ovaj oblik oglašavanja vezan je isključivo za kratkoročne ciljeve te zahtjeva velika financijska

²⁵ Saravanakumar, M., SuganthaLakshmi, T., Social Media Marketing, Life Science Journal, Vol. 9, No. 4, 2012.,str. 4444

²⁶ Constantinides, E., Foundations of Social Media Marketing, Procedia- Social and Behavioral Sciences, Vol. 148, No. 2, 2014., str. 40-57

²⁷ Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija : oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja,op.cit.str. 240

²⁸ Ibidem, str. 240 -241

ulaganja no ako bude uspješno, ostvariti će vrlo pozitivan utjecaj kako na proizvod tako i na brend pogotovo ako se ovaj oblik oglašavanja kombinira s institucionalnim oglašavanjem. U usporedbi s njim, institucionalno oglašavanje kao drugi oblik, primjenjuje strategije koje su usmjerene većim dijelom na oglašavanje poduzeća, pošto je primarni cilj ovog oglašavanja kreiranje imidža poduzeća a ne samog proizvoda. Ono je pak vezano za dugoročne ciljeve te ujedno služi kao okvir za oglašavanje svih postojećih i budućih proizvoda.

Prethodno spomenuta dva oblika oglašavanja nije potrebno koristiti zasebno, zapravo poželjnije je kombinirati ih kako bi se postigli ciljevi koje poduzeće želi postići.

2.2 Videooglašavanje

Videooglašavanje i video marketing komponente su marketinga sadržaja. Putem marketinga sadržaja kreira se i dijeli online sadržaj putem objavljivanja videa, blogova ili objava na društvenim mrežama čija je svrha potaknuti zanimanje za te proizvode i usluge. U zadnjih nekoliko godina zabilježen je rekordni rast interesa potrošača za videooglašavanje te se korisnici često služe video sadržajem kao izvorom informacija o određenom proizvodu ili usluzi. Videozapisi se dakle mogu koristiti u svrhu oglašavanja kupnjom oglasnih prostora, kao što su in-banner videi i sl. ali se mogu koristiti i jednostavnijim načinom objavljivanja videozapisa na video platformama od kojih je najpoznatija u svijetu YouTube te ujedno mogu poticati viralnost samog video sadržaja. Videooglašavanje je postalo jedno od najpopularnijih načina oglašavanja, a uz sve veći i brži porast napretka mobilne industrije “popularnost” ovakvog načina oglašavanja biti će još veća. Glavni cilj korištenja videozapisa u svrhe promocije i oglašavanja proizvoda je povećanje svijesti potrošača o proizvodu/usluzi ali i povećanje njihove angažiranosti oko istog.

S obzirom na poruku koja se želi prenjeti ciljnoj skupini potrebno je definirati koja vrsta sadržaja će se prikazivati putem videa. Prema tome postoji demo videozapis koji podrazumjeva predstavljanje proizvoda, zatim se može koristiti videozapis robne marke koji se ujedno najčešće koristi kao dio većih oglašivačkih kampanja. Zatim sljedi videozapis događaja koji može biti vrlo koristan tvrtkama koje su angažirane oko organiziranja različitih događaja bilo da je riječ o konferencijama i sl. Na poslijetku su edukacijski videozapisi koji se najčešće koriste u svrhu podučavanja publike.²⁹

²⁹ Bijmolt, T.A.H., Shesu, E., Clement, M., Effects of likeability dynamics on consumers' intention to share online video advertisements; Journal of Interactive Marketing, Vol.35, No. 2, str. 27 – 42

Instagram društvena mreža svojim korisnicima pruža nekoliko opcija kada je u pitanju kreiranje videozapisa i njihovo oglašavanje. Na Instagramu poduzeća svoje proizvode/usluge mogu objavljivati putem Instagram priča. Videozapis koji je kreiran na Instagram priči poduzećima pruža mogućnost ostvarivanja osobne komunikacije sa svakim pratiteljem. Objavljeni video nestaje nakon određenog vremena, što daje slobodu izražavanja. Također, poduzeća imaju mogućnost emitiranja videozapisa uživo. U trenutku kada je poduzeće započelo snimanje, pratiteljima se pojavljuje obavijest te imaju priliku prisustvovati. Ovo pruža priliku tvrtkama da u realnom vremenu ostvare komunikaciju sa pratiteljima, omogućuje im da odmah saznaju mišljenja potrošača te da predstave proizvod direktno gledateljima. Jedna od najnovijih opcija koja je uvedena a vezana je za videozapise i oglašavanje proizvoda je IGTV. Uz pomoć nje korisnici mogu gledati promotivne videozapise koji su dužeg vremenskog vijeka od ostalih opcija koje je do sada pružao Instagram pošto nisu ograničeni na 1 min trajanja. IGTV također korisnicima pruža mogućnost lajkovanja i komentiranja videa što je još jedan način na koji poduzeća onda mogu ostvariti komunikaciju s njima.

2.3 Komunikacija putem društvenih mreža

Razvojem interneta došlo je i do razvoja društvenih mreža. U samim počecima društvene mreže zamišljene su kao platforme na kojima se ljudi mogu družiti u online okruženju, mogu međusobno komunicirati ali i pretraživati informacije koje ih zanimaju. Danas su društvene mreže dio svakodnevne rutine i koriste se za puno više od samog međusobnog komuniciranja. S obzirom na njihov ubrzani razvoj danas se društvene mreže koriste u poslovne svrhe i obavezan su dio poslovanja svakog poduzeća. Samim time društvene mreže promjenile su način komuniciranja sa potrošačima i proširile su kanale komunikacije koji prije nisu postojali te sada predstavljaju ključne komunikacijske platforme. Omogućile su poduzećima lakšu i bržu komunikaciju sa potrošačima ali i izvor informacija o tome što korisnici misle o brendu s obzirom da praćenje mrežnih rasprava omogućuje razumijevanje potreba potrošača. Osim što su uvele prethodno navedene promjene za poduzeća, društvene mreže uvele su velike promjene i za kupce, pa su tako promjenile njihove navike i način kupovanja.³⁰ Da bi tvrtke ostvarile uspješnu komunikaciju potrebno je slušati i uvažavati korisnike, njihova mišljenja, stavove, kritike, potrebno je kontinuirano objavljivati sadržaj koji

³⁰ Al-Azzam, A. F., Al-Mizeed, K., The effect of digital marketing on purchasing decisions; a case study in Jordan, The Journal of Asian finance, Economics and Business, Vol. 8, No. 5, 2021. Str. 456-458

je zanimljiv i koji će korisnike privući na njihov profil na društvenim mrežama, važno je da su transparentni i da djeluju u kriznim situacijama.³¹ Vezano za konstantno objavljivanje sadržaja veže se činjenica da se svakog dana na društvenim mrežama nalazi stotine informacija i proizvoda koje nudi konkurencija, upravo zato je potrebno veliku pažnju posvetiti timu čiji će fokus biti isključivo na kontroliranju stanja i objava na društvenim mrežama. Od strane poduzeća cilj je stvoriti zajednicu odanih potrošača s kojima će ostvariti komunikaciju i koji će dalje prenositi tj. dijeliti dobre preporuke za njihov proizvod ili uslugu. Kako bi se to ostvarilo i kako bi bilo moguće na ovaj način komunicirati s potrošačima, potrebno je te iste potrošače dobro upoznati, od njihovih navika do želja i potreba kako bi se poduzeće moglo upravo njima prilagoditi. Ukoliko poduzeće uspije ostvariti lojalne korisnike, velika je vjerovatnost da će oni svojevóljno i najvažnije besplatno širiti pozitivne poruke o poduzeću među svojim prijateljima i pratiteljima na društvenim mrežama.

Jedna od najvećih društvenih mreža na svijetu je Facebook koji je osnovan 2004.godine. On je nastao upravo kao platforma koja je ljudima služila kako bi komunicirali s članovima obitelji i prijateljima. 2007.godine Facebook je lansirao fan stranice koje su bile i još uvijek jesu namjenjene poduzećima i pojedincima kako bi komunicirali s kupcima. S obzirom da je broj tvrtki koji koristi fan stranice sve veći, sve je veća "borba" za naklonost potrošača i samim time je sve teže i teže ostati jedinstven u očima potrošača. Ključan element uspješnosti komunikacije na Facebook-u je kvalitetan i interesantan sadržaj koji će privući korisnike i potaknuti ih da lajkaju, dijele i komentiraju objave s čime će tvrtka dosegnuti veći broj korisnika i veći prikaz objavljenih objava. Facebook je tako pružao način na koji tvrtke mogu identificirati ukuse potrošača, što je izuzetno važno kod segmentacije tržišta i strategije pozicioniranja. Neki od Facebook alata za postizanje ciljeva su Facebook profil koji sadrži osnovne podatke o nekoj organizaciji i jasno postavljenim ciljevima same organizacije, Facebook grupe koje sakupljaju ljude sa istim ili sličnim potrebama, stranice obožavatelja (sadrže informacije o poduzeću), dijeljenje događaja te Facebook poruke za slanje pojedinačnim korisnicima.³²

Jedna od najvećih prednosti komunikacije putem Facebook-a je veliki broj korisnika, jeftino oglašavanje, brzo širenje reklama i besplatno korištenje no nedostaci su svakako gubitak

³¹ Al-Azzam, A. F., Al-Mizeed, K., op.cit. Str 456-458

³² Ramsaran-Fowdar, R. R., The Implications of Facebook Marketing for Organizations. Contemporary Management Research, Vol. 9, No. 1, 2013., str. 73-84

određene privatnosti, lažno predstavljanje, negativni komentari korisnika i odvrćanje pozornosti korisnika.³³

Jedna od poznatijih i vrlo često korištenih društvenih mreža je Instagram. To je društvena mreža koja je osnovana 2007.godine a do 2013.godine je pod vlasništvom Facebook-a. Poduzeća ovu društvenu mrežu koriste za promociju svojih proizvoda, upoznavanje korisnika sa svojim zaposlenicima i projektima na kojima rade, koriste ju ujedno i kao način edukacije o svojim proizvodima i uslugama. No kao i kod Facebook-a ono što najviše privlači potrošače na profile poduzeća su zanimljive i kvalitetne objave. S obzirom da je Instagram aplikacija na koju se objavljuju slike i kratki videi, komunikacija na njemu je vizualna a na objavama je omogućeno ostavljanje komentara koji pružaju komuniciranje u realnom vremenu i u vrlo kratkom roku. O ovoj društvenoj mreži biti će više riječi u narednom poglavlju diplomskog rada.

Godinu dana prije lansiranja Instagrama osnovana je društvena mreža Twitter. Ono po čemu se Twitter razlikuje od većine društvenih mreža je to što odnos osobe koja prati neku drugu ne zahtijeva uzvrćanje. Korisnik može pratiti bilo kojeg drugog korisnika, a korisnik kojeg se prati ne mora se pratiti. Zbog tog odnosa neki autori Twitter ne smatraju društvenom mrežom nego društvenim medijima.³⁴ Korisnici na Twitteru mogu objavljevati sadržaj, retweetati tj. dijeliti tuđe objave a komunikacija se odvija korištenjem mentiona (@) ili slanjem privatnih poruka. Korištenje hastagova kao i na Instagramu uvelike olakšava komunikaciju s obzirom da je komunikacija na Twitteru vrlo brza i kontinuirana, te ovako korisnicima dozvoljava praćenje komunikacije uz segmentiranje objava i komentara. Kao i kod prethodno navedenih društvenih mreža i Twitter poduzećima omogućava laku komunikaciju s potencijalnim korisnicima te je vrlo važno da ga aktivno koriste kako bi ih zajednica ozbiljno shvatila i uopće stupila u komunikaciju sa njima.

Globalno najpoznatija društvena mreža na svijetu je svakako YouTube koji je nastao 2005.godine a od 2006.godine prepozavši njegov potencijal kupljen je od strane Google-a. YouTube koristi Adobe Flash Video i HTML5 – tehnologiju za prikazivanje širokog spektra profesionalnog i amaterskog videosadržaja, poput glazbenih spotova, isječaka i cijelih emisija TV-programa, korporativnog videosadržaja i videoglasa, videoblogova, obrazovnih videa i

³³ Treadaway, C., Smith, M., One Hour a Day with Facebook Marketing, Wiley & Sons, 2012. Str. 200-230

³⁴ Vujanović, A., Igić, N., Luković, I., Gajić, D., Ivančević, V., A Microservice System for Unified Communication over Multiple Social Networks, 2017., str. 436

sl.³⁵ Osim što se korisnici i tvrtke njime koriste kao načinom komunikacije, ova društvena mreža se u današnje vrijeme sve više i češće koristi kao tražilica. Na YouTube videe mogu pregledavati i korisnici koji nemaju kreiran vlastiti račun no kreiranjem računa nude se veće prilike i mogućnosti za lakše i kvalitetnije korištenje. Osim gledanja i objavljivanja videa, korisnici mogu pratiti brendiranje kanale poduzeća, komunicirati i sprijateljiti se s korisnicima širem svijeta te ocijenjivati i komentirati objavljene sadržaje.³⁶ Time se korisnici sličnih interesa mogu prepoznati i lakše ostvariti ne samo međusobnu komunikaciju već i komunikaciju s poduzećima.

Može se zaključiti da su društvene mreže kao što su ove sve popularnije među potrošačima koji ih koriste ne samo u svrhu razonode već i u svrhe istraživanja, educiranja i slično. Od strane poduzeća od velike je važnosti prepoznati njihov potencijal i stvoriti prikladnu strategiju komuniciranja i oglašavanja putem svake od društvenih mreža.

³⁵ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, 2014., str. 104

³⁶ Holland, M., How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content, Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 7, No. 1, 2016., 52-55

3. Društvena mreža Instagram

Instagram je društvena mreža ali i besplatna aplikacija za mobilne uređaje koja svojim korisnicima omogućava dijeljenje fotografija i videozapisa. Ova društvena mreža osnovana je 2010.godine od strane Kevina Systroma i Mike Kriegera.³⁷ Od samih početaka osnivači društvene mreže uredotočili se se na jednostavnost Instagrama te su bili inspirirani kreativnošću te je kao rezultat toga Instagram postao mjesto za vizualno “pričanje priča” njegovih korisnika, redakcija vijesti, brendova i bilo kojeg pojedinca ili skupine koji imaju kreativnu stranu. Ono što Instagram razlikuje od ostalih društvenih mreža je jednostavnost korištenja što je ujedno i ono što ga čini popularnim. Temelji se na objavljivanju i dijeljenju slika s pratiteljima, korisnici imaju mogućnost lajkanja i komentiranja ali i korištenja raznih filtera kako bi svoje objave učinili što zanimljivijima. Dvije godine nakon nastanka ove društvene platforme, vlasnik Facebook-a uvidio je privlačnost koju ona ima kod svojih korisnika pa je tako Instagram postao vlasništvom Facebook platforme 2012.godine. Od kupovine Instagrama zabilježen je veliki porast korisnika i popularnost ove platforme sve je više rasla što se vidi iz činjenice da je Instagram kupljen za jednu milijardu dolara a njezina današnja vrijednost prelazi 100 milijardi dolara. Osim porasta u vrijednosti, jasno je vidljiv i porast u broju korisnika pa je tako u 2015.godini 30% korisnika interneta diljem svijeta koristilo Instagram, što je porast od 26% u odnosu na 2014.³⁸ Kako se Instagram razvijao kroz godine tako se razvijao i njegov logo što je vidljivo na sljedećoj slici.

³⁷ The History Of Instagram, <https://menonimus.org/the-history-of-instagram/>, (16.09.2023.)

³⁸ H. S. Hwang and J. Cho, “Why instagram? Intention to continue using instagram among Korean college students,” *Social Behavior and Personality*, vol. 46, no. 8, 2018., str. 1305.



Slika 2. Evolucija Instagram loga

Izvor: <https://www.imore.com/evolution-social-media-icon>

Posljednji logo koji se vidi na slici je logo koji je Instagram zadržao sve do danas.

Postati korisnikom Instagrama je izuzetno jednostavno, sve što je potrebno je kreirati svoj profil gdje se nude opcije upisivanja određenih osobnih podataka i profil je izrađen. Upravo zbog te jednostavnosti zabilježeno je da se u prosjeku dnevno više od 60% vlasnika Instagram računa širom svijeta prijavi i prenese 95 milijuna fotografija i videa.³⁹ a gledajući brojeve korisnika istraživanja su pokazala kako u rujnu 2017.godine postoji više od 800 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika što je povećanje od 200 milijuna u odnosu na prosinac 2016.godine, od kojih je 90% mlađe od 35 godina.⁴⁰ Pogodnosti i mogućnosti Instagrama su bezbrojne, osim već navedenih mogućnosti dijeljenja slika i videozapisa, može se označiti i točna lokacija na kojoj je fotografija nastala te se slike mogu opisivati kako tekstom tako i raznim emotikonima i sl. Također, mogu se koristiti i hashtagovi koji služe “grupiranju” objava koji sadrže isti hashtag za lakši pronalazak. Klikom na hashtag oznake korisnicima Instagrama omogućuju pregled slika i videozapisa proizvođača tvrtke. Putem Instagrama korisnici također

³⁹ Vinaika R., Manik D., How Instagram is Changing the Way Marketing Works?, International Journal of Management & Business Studies, Vol. 7, No. 4, 2017., str. 13.

⁴⁰ H. S. Hwang and J. Cho, op. cit. str. 1305.

ostavljaju komentare na videozapisima i fotografijama što uvelike pomaže u razvijanju svijesti o proizvodu.⁴¹ Osim mogućnosti objavljivanja sadržaja, postoji mogućnost slanja poruka svojim pratiteljima ali i korisnicima Instagrama koji nisu pratitelji, kao što su slavne osobe i slično. Nadalje, Instagram aplikacija nudi i opciju snimanja videozapisa uživo pri čemu se mogu priključiti prijatelji i ostali pratitelji profila, te mogu međusobno komunicirati u realnom vremenu. Veliki uspjeh postigla je i funkcija snimanja Boomerang video isječka koji svojim korisnicima pruža mogućnost snimanja pet uzastopnih fotografija koje on kasnije pretvara u kratak video isječak koji se ponavlja i vraća baš kao bumerang, a osim toga veliki uspjeh je ostvarila i funkcija snimanja i kreiranja Instagram reels videa. To je jedna od najnovijih opcija koje je Instagram uveo u svoje korištenje a omogućava korisnicima da od raznih slika i videa kreiraju jedan duži videozapis koji nudi mogućnosti raznih efekata i pozadinske glazbe kako bi video učinio što zanimljivijim i privlačnim.

Iako pod vlasništvom Facebook društvene mreže, jedna od većih razlika koju Instagram čini mnogo privlačnijim od Facebook-a je i njegova tražilica tj. Explore page.⁴² Naime, fotografije i videozapisi koji se tamo mogu pronaći spoj su korisnikovih prijatelja, osoba koje aktivno prate, poznatih osoba ali i prethodno posjećenih profila i hashtagova. Na taj način Instagram želi svakom svom korisniku pružati jedinstveno iskustvo korištenja i pretraživanja objava koje ih interesiraju bez nepotrebnog zatrpavanja korisnika informacijama koje ga ne interesiraju i koje nisu namijenjene upravo njemu.

3.1 Marketinška komunikacija putem Instagrama

Instagram nudi mnogo mogućnosti, no jedna od njih je također i oglašavanje za korisnike. To ovoj aplikaciji nudi pogodnu bazu za promoviranje proizvoda koji su vizualno atraktivni te im olakšava stvaranje komunikacije s potencijalnim potrošačima. Koliko je oglašavanje popularno na Instagramu pokazuje i činjenica da u današnje vrijeme preko 50% robnih marki svoje proizvode oglašavaju upravo putem ove društvene mreže.⁴³ Ova platforma

⁴¹ Lim, S., Yazdanifard, R., How Instagram can be used as a tool in social network marketing, SNHU, 2014., str. 1-7

⁴² Swathi, P.K., Comparative Case study analysis of Social Media Platforms -Instagram, Facebook, and Snapchat, Vol. 9, No. 1, 2022., Str. 364-367.

⁴³ Ahmadinejad, B., Asli, H., N., E-business through Social Media: A Quantitative Survey (Case

kupcima nudi mogućnost uvida u objave tvrtke i na taj način stvara osjećaj zajedništva, no osim što potrošači imaju koristi od objava tu istu korist imaju i poduzeća koji uz pomoć Instagrama imaju uvid u ponašanje potrošača i način na koji oni percipiraju njihove proizvode ili usluge.

Na samim počecima Instagram je nudio samo opcije dijeljenja fotografija i videozapisa na svojim profilima, no od kada je postao vlasništvo Facebook-a nastupile su velike promjene u načinu na koji tvrtke mogu objavljivati svoje proizvode i način na koji mogu ostvarivati marketinšku komunikaciju. Od 2013.godine Instagram tako uvodi mogućnost plaćenog oglašavanja. Cilj tvrtke koja promovira svoje proizvode putem Instagrama, te se ujedno koristi plaćenom promocijom je povećanje obujma objava kroz rast broja pratitelja kao i povećanje skupine potencijalnih kupaca, te samim time i potencijalno povećanje prodaje proizvoda ili usluga. Plaćeni oglas pruža gledanost koja odgovara interesima ciljne skupine, što znači da objave koje se promoviraju na ovaj način moraju sadržavati zanimljiv sadržaj ali moraju biti i relevantne kako bi uopće uspjele privući pažnju korisnika. Ono što je vrlo specifično za Instagram je to da se "priča" proizvoda/usluge prenosi vizualno tj. slikama, što kreativnost stavlja na prvo mjesto te ju ujedno ne čini samo aplikacijom za zabavu već i adekvatnim kanalom za oglašavanje. Nadalje, 2016.godine Instagram uvodi još jednu veliku promjenu u svojem korištenju a to je mogućnost otvaranja poslovnog profila, što je od velike važnosti za pojedince i poduzeća koji od ove društvene mreže žele imati koristi i ostvariti profit. Korisnici svoj poslovni profil mogu ujedno povezati s Facebook stranicom te se iste objave objavljuju i na Facebook-u. Jedna od najvažnijih informacija koju ovaj profil nudi je detaljan uvid u statistiku. Svaka objava ima svoju analitiku gdje korisnik može vidjeti broj posjeta objave, broj dosegljivih profila koji ga ne prate, broj korisnika koji su tu istu objavu spremili, broj posjeta profilu, praćenja nakon objave i klikove na e-poštu. Također, moguće je imati uvid u broj posjeta profilu kroz dane i tjedne od same objave. Ujedno se ima uvid i u karakteristike publike, odnosno iz kojih država i gradova dolaze korisnici koji posjećuju profil, njihov raspon godina i sl.

Oglašavanje odnosno plaćeni oglasi vrše se tako da se odabere objava profila i odabere opcija promoviraj. Ta opcija povezana je s Facebook-om i plaćanje se vrši na njemu, no danas je to mnogo jednostavnije pa je prilikom odabira opcije promoviraj samo ulogirati se na Facebook kako bi plaćanje bilo izvršeno. Facebook korisnici imaju i mogućnost kreiranja

Study: Instagram). International Journal of Management, Accounting and Economics., Vol. 4, No. 1, 2017., str. 80-85

kampanje koja im dozvoljava da povežu nekoliko oglasa zajedno, što ujedno pomaže i poduzećima s obzirom da zatim imaju uvid u izvještaje pomoću kojih mogu pratiti uspješnost svojih oglasa. Kao i na Instagramu poduzeća mogu vidjeti koliko su često korisnici kliknuli na njihov oglas ali i koliko često su ga podijelili na svojim osobnim profilima ili s drugim korisnicima društvenih mreža.⁴⁴

Iz navedenog može se zaključiti da je oglašavanje i marketinška komunikacija vrlo jednostavna i sve češće korištena na Instagramu. Poduzeća imaju platformu na kojoj se na jednostavno i blisko mogu povezati sa svojim potrošačima i od njih mogu dobiti iskrenu reakciju. Iako s elementima masovne komunikacije, ovdje je ta komunikacija u većem dijelu osobna i međusobna, kako između kupaca i korisnika proizvoda i usluga tako i između kupaca i poduzeća.

Osim glavnih prednosti koje su prethodno navedene kao što su jednostavnost i lakoća korištenja same platforme postoje i mnoge “tehničke” prednosti kako za korisnike tako i za poduzeća koji se na Instagramu nalaze iz razloga da bi ostvarili profit.

Oglašavanje i komunikacija jedna su od pozitivnih strana Instagrama s obzirom da upravo on postaje sve dominantniji u industriji. Danas u 2022. godini može se reći da Instagram ima velikog konkurenta od strane aplikacije TikTok no čak i uz njega je Instagram je društvena mreža budućnosti i može se samo očekivati da će njena dominacija rasti iz godine u godinu.

Glavna prednost ove društvene mreže je njena zanimljivost od većine društvenih mreža. Tome je zaslužna mogućnost dijeljenja mnoštva fotografija i kratkih videozapisa koje korisnici mogu svakodnevno objavljivati. Tome doprinosi i prednost raznovrsnosti filtera koji se mogu koristiti prilikom uređivanja i objavljivanja sadržaja. Dijeljenje je vrlo jednostavno a u mnoštvu objava, Instagram strogo provodi ograničenja sadržaja, te je iznimno lako prijaviti objavu ako korisnik smatra da je ona neprikladnog karaktera. To ujedno dovodi i do jednog od nedostatka a to je činjenica da se vrlo lako prijavljeni profil može i ukloniti od strane Instagrama iako korisnik može smatrati da njegova objava nije bila neprikladna. Nadalje, s vremenom se pojavljuje velika količina oglasa, koji mogu biti prednost za poduzeća i poslodavce, no veliki nedostatak od strane korisnika s obzirom na količinu informacija koja im se nudi.

⁴⁴ Curran, K., Graham, S., Temple, C., Advertising on Facebook, International Journal of E-Business Development (IJED), Vol. 1, No. 1, 2011., str. 26-33.

Uz prethodno navedene prednosti oglašavanja i komunikacije putem Instagrama, važno je još napomenuti kako je jedna od prednosti plaćenih oglasa to što se oni pojavljuju na feed-u tj. naslovnici korisnika, na taj način se korisniku koji pregledava svoju naslovnu stranicu pojavljuju plaćeni oglasi koje on mora prelistati kako bi nastavio dalje. Važno je napomenuti kako na Instagramu nije moguće blokiranje oglasa (već samo filtriranje oglasa po željama korisnika) buduće da se oni pojavljuju kao objave na početnoj stranici, izgledaju identično kao objave nekog korisnika , što je ujedno ogromna prednost u smislu oglašavanja.

Na temelju prethodno navedenog može se zaključiti kako je Instagram društvena mreža adekvatan alat koje poduzeća mogu iskoristiti u svojem poslovanju. Pruža jednostavan način na koji se može stići do ciljane publike i svoj proizvod ili uslugu kupcima predstaviti na autentičan način.

3.2 Dosadašnja istraživanja u funkciji marketinške komunikacije putem Instagrama

Posljednjih nekoliko godina brojni su autori svoju pozornost usmjerili na marketinšku komunikaciju putem društvenih mreža. Isto tako, postoje mnoga istraživanja u kojima je naglasak stavljen upravo na društvenu mrežu Instagram te načine na koji komunikacija putem nje utječu na potrošače.

Autori Chu, Kamal i Kim⁴⁵ proveli su istraživanje u kojem su došli do značajnih rezultata koji su vezani za razumijevanje stavova potrošača prema komunikaciji i oglašavanju na društvenim mrežama. Rezultati su ukazali kako su osobna uvjerenja potrošača jedan od najvažnijih faktora njihovog angažmana na društvenim mrežama. Ako potrošači dođu u doticaj s poduzećima kod kojih osjete iskrenost i sigurnost, njihov angažman će se povećati. Također, ovo istraživanje ukazalo je na pozitivan odnos između razine svijesti potrošača i njihovim stavovima o marketinškoj komunikaciji.

Nadalje, studija autora Gaber i suradnika⁴⁶ ispitala je personalizaciju oglasa na društvenim mrežama i kako ona utječe na angažman korisnika. U svom istraživanju autori su stigli do vrlo značajnih rezultata koji ukazuju kako personalizacija nije od tolike važnosti te da

⁴⁵ Chu, S.C., Kamal, S., Kim, Y. : Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products, Vol. 4, No. 3, 2013., str.159-163.

⁴⁶ Gaber, H.R., Wright, L.T., Kooli, K., Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of perceived advertising value and personalization, Cognent Business & Management, Vol. 6, No. 1, 2019., str.170

postoje faktori koji su potrošačima važniji. Faktori koji su se u njihovom istraživanju dokazali kao važniji od personaliziranosti su vjerodostojnost oglasa i objava, informativnost istih ali i naposljetku sam čimbenik zabave koju im oni pružaju. Ova studija ukazuje kako zabava koju oglasi i objave pružaju korisnicima imaju veći pozitivni učinak na njihov angažman, čak i ako oglas nije personaliziran njima i njihovom načinu života. Kao što je prethodno navedeno, informativnost se pokazala kao važan čimbenik koji utječe na angažman korisnika. Razlog tome je što ona može biti pokazatelj vjerodostojnosti samog oglasa ili objave. Autori navode kako informativni oglasi na društvenim mrežama imaju veće šanse u povećanju angažmana korisnika od onih koji korisnike ne informiraju o proizvodu, poduzeću i sl. Informacije mogu biti razne, a kao neke autori su naveli specifikacije proizvoda, informacije o poduzeću, tehničko znanje o svojstvima proizvoda itd. Sve ovo utječe na povećani angažman korisnika sudeći po rezultatima studije.

Autori Wirani i suradnici⁴⁷ proveli su istraživanje o utjecaju kvalitete i vrijednosti informacija na Instagram društvenoj mreži. Autori su osim vrijednosti informacija istraživali i hedonističku motivaciju, povjerenje i upoznatost te traženje informacija. Od svih promatranih čimbenika najvažniji je vrijednost informacija. Istraživanje je pokazalo kako objave i oglasi koji korisnicima pružaju vrijedne i korisne informacije o proizvodu ili usluzi kao što su cijena, zalihe, materijali koji su korišteni, postupci naručivanja i sl. utječu na njihov angažman s istima. Fotografije i videozapisi koji pokazuju kako se proizvod koristi ili kako sama usluga izgleda također su važan dio vrijednosti komunikacije koje poduzeće pruža svojim korisnicima putem oglasa i objava. Studija koja je ovdje provedena sa svojim rezultatima uvelike može pomoći poduzećima te im ukazati kako pružajući vrijedne i korisne informacije svojim potrošačima mogu povećati svoje prodaje korištenjem svih prednosti koje im Instagram kao društvena mreža nudi. Isti autori navode kako se to može postići korištenjem hashtagova, koristeći značajku "Story", kreiranjem foruma i zajednica korisnika proizvoda ili usluge koje se prodaju kako bi im olakšali pronalaskom recenzija.⁴⁸

Još jedno istraživanje koje se fokusiralo na pronalazak čimbenika marketinške komunikacije koji utječu na angažman korisnika je istraživanje autora Kuntare i suradnika.⁴⁹

⁴⁷ Wirani, Y., Diniputri, L., Romadhon, M.S., Investigating the Influence of Information Quality, Information Seeking, and Familiarity with Purchase Intentions: A Perspective of Instagram Users in Indonesia, 2020.

⁴⁸ Wirani, Y., Diniputri, L., Romadhon, M.S.,: op. cit. str 6

⁴⁹ Kuntara, I., Purwandari, B., Purwaningsih, M., Kumaralalita, L., Factors Influencing Consumer Engagement on Instagram: A Perspective of Bereal, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., Vol. 4, No. 1., 2019. Str. 1-6.

Konstrukti korišteni u ovom istraživanju su: angažman u zajednici, fizička privlačnost, personalizacija i društvenost. Rezultati ove studije ukazali su da je najveći faktor koji utječe na angažman korisnika s objavama i oglasima u ovom slučaju angažman u zajednici. Činjenica da ni u ovom istraživanju personalizacija objava i oglasa ne utječe značajno na korisnike i njihov angažman može se povezati s prethodno navedenim istraživanjem koje je također došlo do istih rezultata tj. također su dokazali kako personalizacija nema veliki utjecaj na angažman korisnika na društvenim mrežama.

Prethodno navedena istraživanja ukazali su na važnost raznih čimbenika koji utječu na angažman korisnika društvenih mreža. No koliko je marketinška komunikacija važna u poslovanju poduzeća i da li ona poduzećima predstavlja izazov istraživali su autori Santa, Basha i Machova.⁵⁰ Kako bi testirali svoje postavljene hipoteze proveli su korelacijsku analizu te naposljetku izradili model koji uključuje odnos čimbenika koji pripadaju istoj skupini. Rezultati njihovog istraživanja ukazali su da je marketinška komunikacija važna za poslovanje, isto tako su ukazali da je komunikacija koja je iskrena i koja potrošačima nudi sve potrebne informacije od velike važnosti i može uvelike utjecati na angažman korisnika kao i na kupnju proizvoda ili usluge koja se nudi.

Istraživanje autora Soedarsono, Mohamad, Adamu i Pradita⁵¹, također ukazuju da ako je riječ o oglašavanju proizvoda ili usluge koje je vremenski određeno, odnosno ako je riječ o limited edition proizvodu, marketinške aktivnosti i komunikacija putem Instagrama igraju veliku ulogu o ishodu navedenog. U svojoj studiji proučavala se marketinška komunikacija putem Instagrama ugostiteljskog objekta KOZI. Autori su u svom istraživanju stigli do rezultata koji ukazuju da su vizualno privlačni oglasi s jasnim informacijama o proizvodu bolje prihvaćeni od strane potrošača nego oni koji ne nude dovoljno informacija. Pogotovo kada je riječ o limited edition⁵²

Iz prethodno navedenog neka od istraživanja također su došla do rezultata koji ukazuju na važnost marketinške strategije i njenog razvoja paralelno sa marketinškom komunikacijom.

⁵⁰ Santa, K., Baša, P., Machova, R., Is marketing communication really a challenge for companies on Instagram?, SHS Web Of Conferences, Vol.83, No. 1, 2020. Str. 1-8.

⁵¹ Soedarsono, D.W., Mohamad, B., Adamu, A., Pradita, K.A., Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram, International Journal of Interactive Mobile Technologies, Vol. 14, No. 5, 2020. Str. 110

⁵² Soedarsono, D.W., Mohamad, B., Adamu, A., Pradita, K.A., Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram, International Journal of Interactive Mobile Technologies, Vol. 14, No. 5, 2020. Str. 110

Marketinška strategija potrebna je kako bi se planiranje moglo učinkovito provesti. Mnoga poduzeća danas se u provođenju marketinške strategije i komunikacije fokusiraju na Instagram pošto su mnogi (uključujući i prethodno navedeno istraživanje) dokazali svojim rezultatima kako je to najbolji način povećanja prodaje i ostvarivanje kvalitetnije komunikacije, prvenstveno za potrošače. Ujedno Instagram se pokazao kao učinkovitiji način ostvarivanja ciljeva u usporedbi sa Whatsapp aplikacijom što su proučavali autori Hida i Dewi⁵³ Oni su svojim drugačijim pristupom stigli do rezultata koji su ukazali kako je korištenje plaćenih oglasa na Instagramu vrlo efikasno u privlačenju novih potencijalnih kupaca. Također, rezultati njihovog istraživanja ukazali su kako je objavljivanje proizvoda sa sniženom cijenom kao i besplatno darivanje proizvoda potencijalnim kupcima vrlo efikasan način stjecanja novih odanih kupaca.

U konačnici može se vidjeti kako i prethodna istraživanja pridodaju činjenici da je marketinška komunikacija putem Instagrama vrlo korisna. Osim što je jednostavna, uz malo više pažnje od strane tvrtki može biti izuzetno uspješna. U usporedbi s drugim društvenim mrežama pokazuje se mnogo utjecajnije na stavove i mišljenja potrošača te bi svakako trebala biti implementirana kao sastavni dio marketinških strategija.

⁵³ Hida, A., Dewi, Y., Marketing Strategies Trough Instagram to Increase Sales, Advances in Economics, Business and Management Research, Vol. 193, 2021., str. 276

4. Istraživanje utjecaja marketinške komunikacije na korisnike društvene mreže Instagram

Danas je društvena mreža Instagram postala dio svakodnevnice za većinu ljudi u svijetu. Od korištenja u svrhu zabave, do korištenja u poslovne svrhe ne može se ignorirati utjecaj koji ona ima. Upravo iz tih razloga za potrebe izrade ovog diplomskog rada provodilo se istraživanje u kojem se ispitivao utjecaj marketinške komunikacije na korisnike društvene mreže Instagram. Uz pomoć postavljenih hipoteza, ispitati će se i dokazati da li stavovi o oglašavanju pozitivno utječu na angažman korisnika na Instagramu. Nadalje, ispitati će se da li personalizacija Instagram oglasa, njihova informativnost i učinkovitost same komunikacije također pozitivno utječu na korisnike Instagrama i njihov angažman.

Prvi dio poglavlja odnosi se na ciljeve i sadržaj samog istraživanja, dok je u drugome dijelu objašnjena metodologija. Treći dio odnosi se na analizu i interpretaciju dobivenih rezultata istraživanja, a četvrti na ograničenja i preporuke koje mogu koristiti za buduća istraživanja. Nadalje, peti i posljednji dio sadržava raspravu u kojoj se dobiveni rezultati uspoređuju sa prethodnim istraživanjima.

4.1 Ciljevi i sadržaj istraživanja

U ovom istraživanju, temeljni cilj odnosi se na analizu utjecaja marketinške komunikacije putem društvene mreže Instagram. Dakle, cilj je analizirati utjecaj samih stavova potrošača o oglašavanju, kao i utjecaj personaliziranosti i informativnosti oglasa te sama učinkovitost Instagram komunikacije na angažman korisnika društvene mreže Instagram. U vidu ostvarivanja ciljeva ovog istraživanja, postavljene su ukupno četiri hipoteze koje su razmatrane tijekom analize podatka, koje će biti potvrđene ili opovrgnute. Kao konstrukti ističu se stavovi o oglašavanju na društvenoj mreži Instagram, personalizacija Instagram oglasa, informativnost Instagram oglasa i na posljatku učinkovitost Instagram komunikacije.

Pretpostavku da stavovi o oglašavanju pozitivno utječu na angažman korisnika na Instagramu potvrdilo je istraživanje autora Chu, Kamal i Kim.⁵⁴ Spomenuto istraživanje proučavalo je razumijevanje reakcija potrošača na oglašavanje na društvenim mrežama i

⁵⁴ Chu, S.C., Kamal, S., Kim, Y., : Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products, Vol. 4, No. 3, 2013., str. 164.

njihovu namjeru kupnje. Njihovo istraživanje baziralo se na ispitivanju studenata te su došli do rezultata da čak više od 83% korisnika između 18 i 29 godina starosti koriste društvene mreže te pomoću njih komuniciraju s poduzećima i brendovima.⁵⁵ Nadalje, kod promatranja personalizacije Instagram objava i njegovog utjecaja na korisnike korišteno je istraživanje autora Strycharz, Van Noort, Smit i Helberger⁵⁶ koji su u svom radu svojim rezultatima ukazali da je personalizacija važan čimbenik u određivanju stavova potrošača kao i u njihovom angažmanu te su napomenuli kako je mogući razlog tome uspjeh poduzeća da potrošačima daju dojam da su oglasi personalizirani njihovim željama. Nadalje, autori Gaber, Wright i Kooli⁵⁷ i njihovo istraživanje korišteno je kada se govori o informativnosti i kako ona utječe na angažman korisnika Instagrama, te su njihovi rezultati ukazali da su potrošačeva percepcija vjerodostojnosti, informativnosti i zabave vrlo važni čimbenici.⁵⁸

Nadalje, za izradu diplomskog rada vodilo se istraživanjem autora Iacobucci i De Cicco⁵⁹ koji su se u svom radu više fokusirali na oglase koji su sponzorirani, no dokazali su kako sama učinkovitost komunikacije koja je ostvarena putem Instagrama itekako utječe na potrošače i na njihov angažman.

Sukladno prethodno navedenom, postavljene su sljedeće znanstvene hipoteze:

H1: Stavovi o oglašavanju na društvenoj mreži Instagram pozitivno utječu na angažman korisnika na Instagramu.

H2: Personalizacija Instagram oglasa i objava pozitivno utječe na angažman korisnika na Instagramu.

H3: Informativnost Instagram oglasa i objava pozitivno utječe na angažman korisnika na Instagramu.

⁵⁵ Chu, S.C., Kamal, S., Kim, Y.,: op. cit., str. 163.

⁵⁶ Strycharz, J., Van Noort, G., Smit, E., Helberger, N., Consumer View on Personalized Advertising: Overview of Self-Reported Benefits and Concerns, *Advances in Advertising Research X*, Vol. 3, No. 1, 2019., str. 53-66.

⁵⁷ Gaber H.R., Wright L.T., Kooli K., Consumer attitudes towards instagram advertisements in egypt: The role of the perceived advertising value and personalization, *Cogent Business & Management*, Vol.6, No. 1, 2019. Str. 3-16.

⁵⁸ Gaber, H.R., Wright, L.T., Kooli, K., op. cit. str. 15-16

⁵⁹ Iacobucci, S., De Cicco, R., Users awareness of native advertising from Instagram media publishers: the effects of Instagram's branded content tool on attitudes and behavioural intent, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 14., No. 1., 2020. Str. 83

H4: Učinkovitost Instagram komunikacije pozitivno utječe na angažman korisnika na Instagramu.

4.2 Metodologija istraživanja

Istraživanje koje je provedeno u svrhe ovog diplomskog rada provedeno je metodom ispitivanja na prigodnom uzorku. Kao instrument istraživanja koristio se anketni upitnik, strukturiran u tri dijela. Prvi dio upitnika sastojao se od nekoliko uvodnih pitanja koji su služili kao svojevrsan uvid u navike korištenja Instagrama od strane ispitanika, s time da je prvo pitanje ujedno služilo i kao eliminacijsko pitanje budući da se ispitanici koji ne koriste društvenu mrežu Instagram nisu smatrali kao relativni ispitanici. Druga skupina pitanja obuhvatila je sveukupno 19 pitanja sastavljenih uz pomoć Likertove ljestvice u rasponu od 1- “u potpunosti se ne slažem” do 5- “u potpunosti se slažem”. Ispitanici su za svaku tvrdnju odabirali onu vrijednost koja najviše odgovara njihovom stupnju slaganja u kontekstu stavova, personalizacije, informiranosti i učinkovitosti Instagram oglasa te kako oni utječu na njihov angažman na Instagramu. Treća skupina pitanja sastojala se od ukupno 4 pitanja kojima su analizirani socio-demografski podaci ispitanika.

Kao svojevrsan okvir za postavljanje tvrdnji u anketnom upitniku poslužila su prethodna istraživanja autora Chu, Kamal i Kim⁶⁰ , Gaber, Wright i Kooli⁶¹ , Wirani i suradnika⁶² , Iacobucci i De Cicco.⁶³ Istraživanje je provedeno u razdoblju od 27. travnja 2022. godine do 30. svibnja 2022. Anketni upitnik kreiran je pomoću alata Google obrasci te je distribuiran isključivo online, putem društvenih mreža Facebook i Instagram. Sveukupno je ispunjeno 137 anketa, pri čemu je 5 ispunjenih upitnika isključeno iz daljnjeg istraživanja s obzirom da su ti ispitanici negacijom odgovorili na eliminacijsko pitanje koje je ispitivalo da li su korisnici Instagram društvene mreže. S obzirom da tih 5 ispitanika nisu redoviti korisnici Instagrama automatski su isključeni iz daljnjeg odgovaranja na pitanja. Dakle, analizirane su 132 anketna upitnika.

⁶⁰ Chu, S.C., Kamal, S., Kim, Y.,: op. cit., str. 163.

⁶¹ Gaber, H.R., Wright, L.T., Kooli, K.,op. cit. str. 15-16

⁶² Wirani, Y., Diniputri, L., Romadhon, M.S., op. Cit.

⁶³ Ibidem, str. 83.

4.3 Analize i interpretacija rezultata istraživanja

U nastavku analizirati će se dobiveni rezultati provedenog istraživanja. Kako bi se поближе dobio uvid u ispitanike čiji će se odgovori analizirati, najprije će se prikazati socio-demografski podaci. Socio-demografski podaci prikazani su tablicom 1.

Tablica 1. Socio – demografski podaci

Opis uzorka	Broj ispitanika	Postotni udio
Spol:		
M	14	10,69%
Ž	117	89,3%
Životna dob:		
<20	9	6,9%
21-25	53	40,5%
26-30	25	19,1%
31-35	6	4,6%
>40	20	15,3%
Razina obrazovanja:		
Osnovna škola	1	0,8%
Srednja škola	52	39,7%
Viša škola	10	7,6%
Fakultet	70	53,4%
Osobni prihod:		
Do 5.000 kn	59	45%
Od 5.000 do 10.000 kn	54	41,2%
Od 10.000 do 15.000 kn	12	9,2%
> 15.000 kn	6	4,6%

Izvor: rezultati istraživanja

Analizom podataka obuhvaćeni su odgovori ukupno 132 ispitanika, od čega ih je 117 (89,3%) ženskog spola a preostalih 14 (10,69%) muškog spola. S obzirom na životnu dob, najveći broj ispitanika ima između 21-25 (40,5%) godina, zatim 25 (19,1%) ispitanika ima od 26-30 godina, nakon njih slijedi 20 (15,3%) ispitanika koji imaju više od 40 godina starosti te su na poslijetku ispitanici koji imaju manje od 20 godina, 9 (6,9%), te 6 ispitanika (4,6%) koji imaju između 31-35 godina. Najveći broj ispitanika, njih 70 (53,4%) označilo je da su završili fakultet, njih 52 (39,7%) kao razinu obrazovanja označilo je srednju školu a njih 10 (7,6%) završilo je višu školu dok je samo 1 (0,8%) ispitanik završio osnovnu školu. Kao posljednje pitanje u ovoj grupi pitanja tražili su se osobni prihodi ispitanika, najveći broj od 59 (45%) ima prihode do 5.000 kn, zatim slijedi 54 (41,2%) ispitanika čiji su prihodi od 5.000 kn do 10.000 kn, nakon njih su ispitanici i to njih 12 (9,2%) koji su označili odgovor od 10.000 do 15.000 kn a najmanji broj ispitanika, njih 6 (4,6%) ima veće prihode od 15.000 kn.

Iz navedenog može se zaključiti kako je najveći broj ispitanika bilo ženskog spola u dobi od 21 do 25 godina starosti. Nadalje, najveći broj ispitanika završilo je fakultet te su im osobni prihodi do 5.000 kn.

Osim socio-demografskih pitanja, za potrebe istraživanja bilo je potrebno dobiti uvid u njihove razloge i navike korištenja Instagram društvene mreže. Tablica 2 prikazuje za što ispitanici najčešće koriste Instagram.

Tablica 2. Razlozi korištenja Instagrama

Razlozi korištenja Instagrama	Postotni udio
Provjerim novosti	55,7%
Objavljujem fotografije/videozapise	52,7%
Pogledam profil određene osobe	23,7%
Pretražujem različiti sadržaj	77,1%

Izvor: rezultati istraživanja

Iz tablice može se zaključiti kako većina ispitanika i to 77,1% njih najčešće koristi Instagram za pretraživanje različitog sadržaja, nakon njih slijedi 55,7% odgovora da ga koriste kako bi provjerili novosti, čak 52,7% odgovorilo je da ga koriste kako bi objavljivali fotografije i videozapise te najmanji je najmanji postotak odgovora od 23,7% bio da Instagram koriste za gledanje profila određenih osoba.

Tablica 3 prikazuje učestalost korištenja Instagrama ispitanika.

Tablica 3. Učestalost korištenja Instagrama

Učestalost korištenja Instagrama	Postotni udio
Svaki dan	89,3%
Nekoliko puta tjedno	8,4%
Nekoliko puta mjesečno	2,3%

Izvor: rezultati istraživanja

Iz tablice 3 vidljivo je kako velika većina ispitanika i to 89,3% njih Instagram koristi redovito svaki dan dok 8,4% koristi nekoliko puta tjedno. Najmanji postotak od 2,3% označilo je kako društvenu mrežu Instagram koriste nekoliko puta mjesečno.

Sljedeća skupina pitanja obuhvatila je stavove o oglašavanju, personaliziranosti i informativnosti Instagram oglasa, učinkovitosti Instagram komunikacije i angažmana korisnika. U nastavku će se prikazati tablice koje sadrže rezultate deskriptivne statistike za svaki postavljeni konstrukt korišten u svrhu dokazivanja hipoteza. U svrhu testiranja

postavljenih hipoteza koristile su se analiza pouzdanosti, korelacijska analiza, te višestruka regresijska analiza.

Tablica 4 prikazuje stavove ispitanika o oglašavanju na Instagram društvenoj mreži.

Tablica 4. Stavovi o oglašavanju na Instagramu

Varijabla	AS	SD	Cronbach's alpha
STAVOVI O OGLAŠAVANJU			0,871
1. Smatram da je oglašavanje putem Instagrama korisno.	3,87	1,08	
2. Sviđa mi se oglašavanje putem Instagrama.	3,54	1,07	
3. Smatram da je oglašavanje putem Instagrama vrlo vrijedan izvor informacija.	3,56	1,19	
Ukupna prosječna ocjena	3,66		

Izvor: rezultati istraživanja

Promatrajući tablicu 4 može se zaključiti kako ispitanici smatraju da je oglašavanje putem Instagram društvene mreže korisno (AS=3,87, SD=1,08), također su označili kako im se oglašavanje putem Instagrama sviđa (AS=3,54, SD=1,07) te se također vidi kako su pozitivnog stava kada ih se pitalo da li smatraju da je oglašavanje putem Instagrama vrijedan izvor informacija (AS=3,56, SD=1,19). Sukladno prosječnoj ocjeni koja iznosi 3,66 može se zaključiti kako su stavovi ispitanika pozitivni.

U tablici 5. prikazane su vrijednosti konstrukta personalizacije Instagram oglasa.

Tablica 5. Personalizacija Instagram oglasa

Varijabla	AS	SD	Cronbach's alpha
PERSONALIZACIJA INSTAGRAM OGLASA			0,877
1. Smatram da oglasi (i objave) na Instagramu pružaju personaliziranu poruku.	3,40	1,12	
2. Smatram da su Instagram oglasi (i objave) personalizirani za moju upotrebu.	3,35	1,08	
3. Sadržaj Instagram oglasa (i objava) je personaliziran.	3,49	1,11	
Ukupna prosječna ocjena	3,41		

Izvor: rezultati istraživanja

Prema dobivenim rezultatima iz tablice 5 može se vidjeti kako se ispitanici niti slažu niti ne slažu s izjavom da im oglasi i objave na Instagramu pružaju personaliziranu poruku (AS=3,40, SD=1,12). Također, prema rezultatima vidljivo je da se ispitanici niti slažu niti ne slažu da su Instagram oglasi i objave personalizirani za njihovu upotrebu (AS=3,35, SD=1,08) i da je sadržaj Instagram oglasa (i objava) općenito personaliziran (AS=3,49, SD=1,11). Ukupna prosječna ocjena koja iznosi 3,41 ovdje ukazuje da su ispitanici sveukupno neopredjeljeni u pogledu personalizacije Instagram oglasa.

U tablici 6. prikazane su vrijednosti sljedećeg konstrukta, a to je informativnost Instagram oglasa.

Tablica 6. Informativnost Instagram oglasa

Varijabla	AS	SD	Cronbach's alpha
INFORMATIVNOST INSTAGRAM OGLASA			0,764
1.Mislim da su oglasi (i objave) na Instagramu dobar izvor pravovremenih informacija.	3,21	1,16	
2.Instagram oglasi (i objave) pružaju mi sve potrebne informacije.	2,85	1,05	
Ukupna prosječna ocjena	3,03		

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 6 koja je prethodno prikazana pokazuje rezultate kada je u pitanju informativnost Instagram oglasa i objava. Promatrajući tablicu može se zaključiti da se ispitanici niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom da su oglasi i objave na Instagramu dobar izvor pravovremenih informacija (AS=3,21, SD=1,16), to je ujedno i rezultat tvrdnje da Instagram oglasi (i objave) ispitanicima pružaju sve potrebne informacije (AS=2,85, SD=1,05). Samim time ukupna prosječna ocjena iznosi 3,03 što još jednom dokazuje neopredjeljenost ispitanika.

Sljedeća tablica 7. prikazane su vrijednosti vezane za učinkovitost Instagram komunikacije.

Tablica 7. Učinkovitost Instagram komunikacije

Varijabla	AS	SD	Cronbach's alpha
UČINKOVITOST INSTAGRAM KOMUNIKACIJE			0,906
1. Očekujem dobiti odgovor od strane poslovnog subjekta na Instagramu.	3,33	1,22	
2. Instagram omogućuje različite načine komunikacije sa poslovnim subjektom.	3,55	0,97	
3. Smatram kako putem Instagrama mogu ostvariti dobar odnos sa poslovnim subjektom.	3,41	1,01	
4. Poruke na Instagramu "direct messaging" mogu poboljšati učinkovitost komunikacije sa poslovnim subjektom.	3,52	1,11	
Ukupna prosječna ocjena	3,45		

Izvor: rezultati istraživanja

Analizom podataka iz tablice lako je zaključiti kako se ispitanici niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom da očekuju odgovor od strane poslovnog subjekta na Instagramu (AS=3,33, SD=1,22), kao i sa tvrdnjom da smatraju kako putem Instagrama mogu ostvariti dobar odnos sa poslovnim subjektom (AS=3,41, SD=1,01). Međutim, ispitanici se slažu s tvrdnjom da Instagram omogućuje različite načine komunikacije sa poslovnim subjektom (AS=3,55, SD=0,97), kao što se slažu s tvrdnjom da im poruke na Instagramu mogu poboljšati učinkovitost komunikacije sa poslovnim subjektom (AS=3,52, SD=1,11). Ukupna prosječna ocjena koja iznosi 3,45 na kraju ukazuje da su ispitanici i ovdje neopredjeljeni.

Na posljatku tablica 8. pokazuje angažman korisnika.

Tablica 8. Angažman korisnika

Varijabla	AS	SD	Cronbach's alpha
ANGAŽMAN KORISNIKA			0,905
1. Pojedini oglasi (i objave) proizvoda/usluga na Instagramu potiču me da iste lajkam ili komentiram.	3,38	1,25	
2. Pojedini oglasi (i objave) proizvoda/usluga na Instagramu potiču me da iste podijelim sa prijateljima (pošaljem ih putem direktne poruke).	3,57	1,17	
3. Pojedini oglasi (i objave) proizvoda/usluga na Instagramu potiču me da iste podijelim na svom Instagram profilu.	2,87	1,17	
4. Pojedini oglasi (i objave) proizvoda/usluga na Instagramu potiču me da označim "tagiram" prijatelje na toj objavi.	3,35	1,21	
5. Pojedini oglasi (i objave) proizvoda/usluga na Instagramu potiču me da podijelim svoje iskustvo s brendom (na način da označim brend na svojoj fotografiji ili koristim hashtag brenda.	2,85	1,21	
6. Pojedini oglasi (i objave) proizvoda/usluga na Instagramu potiču me da iste podijelim putem drugih društvenih mreža (npr. Facebook-a.	2,76	1,23	
7. Pojedini oglasi (i objave) proizvoda/usluga na Instagramu potiču me da iste podijelim putem aplikacija za dopisivanje (primjerice slanjem snimke zaslona na Whatsapp).	3,17	1,21	
Ukupna prosječna ocjena	3,13		

Izvor: rezultati istraživanja

Ova tablica ukazuje kako se ispitanici većinom niti slažu niti ne slažu sa 7 tvrdnjama. Tvrdnja sa kojom se slažu je da ih pojedini oglasi i objave proizvoda/usluga na Instagramu potiču da iste podjele sa prijateljima (AS=3,57, SD=1,17). Spomenute tvrdnje koje ukazuju kako su neopredjeljeni su da ih pojedini oglasi (i objave) proizvoda/usluga potiču da iste lajkaju ili

komentiraju (AS=3,38, SD=1,25), da ih pojedini oglasi i objave proizvoda na Instagramu potiču da iste podijele na svojem profilu (AS=2,87, SD=1,17), zatim da ih pojedini oglasi i objave potiču da “tagiraju” svoje prijatelje na objavi (AS=3,35, SD=1,21), također se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom da ih pojedini oglasi (i objave) proizvoda ili usluga potiču da svoje iskustvo podjele s brendom na način da ih označe ili da koriste njihov hashtag (AS=2,85, SD=1,21), da ih pojedini oglasi i objave proizvoda/usluga na Instagramu potiču da iste podijele putem drugih društvenih mreža kao što je npr. Facebook (AS=2,76, SD=1,23) te na kraju tvrdnja da ih pojedini oglasi i objave proizvoda ili usluga potiču da iste podijele putem aplikacija za dopisivanje kao npr. Whatsapp (AS=3,17, SD=1,21). Zaključno s ovim rezultatima ukupna prosječna ocjena iznosi 3,13 što potvrđuje prethodno istaknutu činjenicu da su ispitanici neopredjeljeni. Vrijednosti Cronbach alpha koeficijentata su prihvatljive za sve konstrukte. Naime, sve vrijednosti veće su od 0,70⁶⁴ što ukazuje na prihvatljivu odnosno visoku pouzdanost mjerenja pojedinih konstrukata.

U nastavku prikazani su rezultati koji su dobiveni korelacijskom analizom.

Tablica 9. Korelacijska analiza

	Stavovi	Personalizacija	Informativnost	Učinkovitost komunikacije	Angažman
Stavovi	1				
Personalizacija	0,613	1			
Informativnost	0,548	0,421	1		
Učinkovitost komunikacije	0,474	0,428	0,445	1	
Angažman	0,481	0,340	0,444	0,343	1

Izvor: rezultati istraživanja

Gledajući rezultate prethodne tablice utvrđena je umjerena i statistički značajna pozitivna povezanost između konstrukata “Stavovi” i “Angažman” ($r=0,481$, $p<0,05$). Nadalje, utvrđena je umjerena i pozitivna povezanost između “Personalizacije” i “Angažmana” ($r=0,340$, $p<0,05$). Umjerena i pozitivna povezanost može se primijetiti i kod konstrukata “Informativnost” i “Angažman” ($r=0,444$, $p<0,05$). Na posljertku, umjerena i pozitivna te statistički značajna povezanost utvrđena je i kod “Učinkovitost komunikacije” i “Angažmana” ($r=0,343$, $p<0,05$). Nakon što je provedena korelacijska analiza, usljedila je višestruka regresijska analiza u svrhu utvrđivanja utjecaja nezavisnih varijabli na angažman korisnika, kao zavisne varijable. Ti rezultati prikazani su u tablici 10.

⁶⁴ Nunnally, J.C., Bernstein, I.H., Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill, 1994., str. 265.

Tablica 10. Višestruka regresijska analiza

Pokazatelji				
Koeficijent multiple korelacije R	0,533			
Koeficijent determinacije R ²	0,285			
Prilagođeni R ²	0,262			
Standardna pogreška	5,812			
F-omjer	12,560			
Značajnost	0,0000			
Nezavisne varijable	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	7,107		3,703	0,003
STAVOVI O OGLAŠAVANJU	0,677	0,229	2,814	0,006
PERSONALIZACIJA	0,049	0,022	0,222	0,824
INFORMATIVNOST	0,785	0,232	2,478	0,015
UČINKOVITOST IG KOMUNIKACIJE	0,157	0,089	0,991	0,324

Napomena: zavisna varijabla – angažman korisnika; B – nestandardizirani koeficijent; Beta – standardizirani koeficijent; * značajnost na razini 0,05.

Izvor: rezultati istraživanja

Kako bi se utvrdilo može li se na temelju stavova, personalizaciji, informativnosti i učinkovitosti komunikacije predvidjeti angažman korisnika na Instagramu provedena je višestruka regresijska analiza. U promatranom regresijskom modelu utvrđeno je kombinacija nezavisnih varijabli statistički značajno predviđa zavisnu varijablu ($F=12,56$; $p<0,05$). Pri tome varijable stavovi o oglašavanju ($\beta=0,229$; $p<0,05$) i informativnost ($\beta=0,232$; $p<0,05$) jesu statistički značajne, što ide u prilog pripadajućim pojedinačnim hipotezama o angažmanu korisnika. Dakle, hipoteza H1: Stavovi o oglašavanju na društvenoj mreži Instagram pozitivno utječu na angažman korisnika na Instagramu i hipoteza H3: Informativnost Instagram oglasa i objava pozitivno utječe na angažman korisnika na Instagramu su potvrđene.

Varijable personalizacija ($\beta=0,022$; $p>0,05$) i učinkovitost komunikacije ($\beta=0,089$; $p>0,05$) nemaju statistički značajan utjecaj, pa su njihove pripadajuće hipoteze H2: Personalizacija Instagram oglasa i objava pozitivno utječe na angažman korisnika na Instagramu i H4: Učinkovitost Instagram komunikacije pozitivno utječe na angažman korisnika na Instagramu opovrgnute.

4.4 Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Kao i kod većine istraživanja tako i kod ovog istraživanja, analizom rezultata uočena su neka ograničenja provedenog istraživanja. Upravo zato će se u nastavku ovog poglavlja navesti i objasniti neka od ograničenja koja su se pojavila.

Kao prvo ograničenje trebale bi se navesti karakteristike uzorka koji je prikupljen. Naime, uzorak ovog istraživanja sastoji se od ukupno 137 ispitanika od kojih je analizirano 132 upitnika. Budući da je prikupljen relativno malen broj anketa, rezultati ovog istraživanja mogu se smatrati indikativnima. Imajući to kao jedno od ograničenja, preporuka za daljnja istraživanja na ovu temu je prikupiti veći uzorak koji će samim time biti reprezentativniji.

Drugo ograničenje koje je direktno vezano s manjim brojem prikupljenih upitnika je obujam samog upitnika. Iako su pitanja u upitniku vrlo jasna i konkretna, i iako se s njima može doći do kvalitetnih odgovora, obujam anketnog upitnika bi ipak trebao biti veći. Samim time bi se dublje moglo ući u mišljenja ispitanika i moglo bi se dobiti puno jasniju “sliku” o njihovim navikama, mišljenjima i stavovima kada je u pitanju korištenje Instagram društvene mreže i oglasima/objavama s kojima se na njemu svakodnevno susreću. Samim time bi imali jasniji uvid u to kako možda poboljšati svoje poslovanje i način na koji se marketinška komunikacija s potrošačima ostvaruje.

Treće ograničenje je način na koji se anketni upitnik slao ispitanicima. Naime, upitnik je distribuiran putem Facebook i Instagram društvenih mreža. I iako je to i dalje adekvatan način slanja upitnika, s obzirom da je distribuiran online teško je sa sigurnošću reći koliko su ispitanici bili iskreni pri ispunjavanju pitanja. Upravo zato se kao prijedlog za buduća istraživanja naglasak stavlja na nove načine distribucije i prikupljanja anketnih upitnika. Vezano za to važno je napomenuti kako su ispitanici bili hrvatski državljani, što se također može navesti kao jedno od ograničenja. Za potrebe budućih istraživanja svakako se predlaže slično istraživanje s inozemnim ispitanicima.

Kao posljednje ograničenje svakako treba napomenuti da je ovo istraživanje provedeno za svrhe diplomskog rada. Samim time se pojavljuje problem nedostatka financijskih sredstava za kvalitetniju provedbu istog. Dakle, za buduća istraživanja preporuka je duži period prikupljanja anketnih upitnika kao i veća financijska sredstva koja bi bila uložena u isti. No bez obzira na gore navedena ograničenja, ovo istraživanje je i dalje funkcionalno i korisno te ograničenja koja su se ovdje pojavila mogu služiti kao smjernice za buduća istraživanja na ovu tematiku.

4.5 Rasprava

Sukladno rezultatima istraživanja koje je provedeno uočava se kako se ispitanici Instagram društvenom mrežom u većini služe svakodnevno, te ga ujedno najviše koriste kako bi pretraživali različiti sadržaj koji ih interesira te kako bi provjerili novosti. Osim što pretražuju sadržaj određeni broj ispitanika izjasnio se kako ga ujedno koriste i za objavljivanje različitih fotografija i videozapisa na svojim profilima. Slični rezultati prikazani su i u istraživanju autora Lee, Moon i Sung⁶⁵ koji su istraživali motivaciju korištenja Instagrama kod svojih ispitanika.

Promatrajući socio-demografske podatke, uočljivo je kako je većina ispitanika ženskog spola, u rasponu od 21-25 godina starosti. Također, ispitanici u najvećem postotku imaju završeni fakultet te su im osobni prihodi u visini do 5.000 kn.

U kontekstu stavova ispitanika, ispitanici smatraju da je oglašavanje putem Instagrama korisno i da im se sviđa, te da im oni služe kao vrijedan izvor informacija. Prema autorima Chu, Kamal i Kim⁶⁶ također je dokazano da pozitivni stavovi utječu na sam angažman korisnika. Samim time se u ovom istraživanju prihvatila H1 koja navodi da stavovi ispitanika pozitivno utječu na angažman.

Kada je riječ o personalizaciji Instagram oglasa i objava, ispitanici su u ovom slučaju neopredjeljeni, odnosno mišljenja su da Instagram oglasi i objave nisu baš personalizirani prema njihovim potrebama te da im ne šalju personalizirane poruke. Zanimljivo je napomenuti kako su do istog zaključka došli i autori Gaber, Wright i Kooli u svom istraživanju po kojem je i određena hipoteza ovog istraživanja, gdje su isto ukazali na činjenicu da personalizacija ne utječe na stavove potrošača te da ima faktora koji ipak imaju puno veći utjecaj na njihov angažman.⁶⁷ Analizom rezultata višestruke regresije u ovom istraživanju H2 se odbacila zbog utvrđenosti da personalizacija Instagram oglasa i objava ne utječe značajno na angažman korisnika društvene mreže.

Nadalje, kod informativnosti Instagram oglasa i objava, ispitanici se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjama. Koliko god smatraju da su Instagram oglasi i objave izvor pravovremenih informacija te da im pružaju sve potrebne informacije koje im trebaju, u isto vrijeme dio

⁶⁵ Lee, E., Lee, J., Moon, J., Sung, Y., Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram, *Cyberpsychology, Behavior, and Networking*, Vol. 18, No. 9, 2015. Str. 553

⁶⁶ Chu, S.C., Kamal, S., Kim, Y.,: op. cit., str. 163.

⁶⁷ Gaber, H.R., Wright, L.T., Kooli, K., op. cit. str. 15-16

ispitanika se ne slažu s tim tvrdnjama. Daljnjom analizom rezultata, dokazano je kako informativnost Instagram oglasa i objava ipak ima statistički značajan utjecaj te je iz tog razloga i prihvaćena. Do istog zaključka došlo se i u istraživanju prethodno navedenih autora Gaber, Wright i Kooli koji su ustanovili da su informativnost i zabava zajedno s drugim čimbenicima značajni faktori kada je u pitanju angažman potrošača.⁶⁸

U kontekstu učinkovitosti Instagram komunikacije utvrdilo se kako su ispitanici neopredjeljeni. Mišljenja su da im Instagram svakako omogućuje različite načine komuniciranja sa poslovnim subjektom, isto tako smatraju da im slanje poruka može poboljšati učinkovitost same komunikacije. No, unatoč tome ispitanici se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjama da očekuju odgovor od strane poslovnog subjekta, kao i da putem Instagrama mogu ostvariti dobar odnos s istim. Dakle, Instagram može služiti kao odličan kanal komunikacije no to ne znači da će ta komunikacija konkretno biti uspješna i zadovoljavajuća. Do sličnih rezultata došli su i autori Wirani i suradnici⁶⁹, u čijem su istraživanju ispitanici mišljenja da komunikacija Instagram oglasa i objava često bude zanemarena ili od strane korisnika društvene mreže ili od strane poduzeća. No, sagledavajući isključivo rezultate istraživanja provedenog u svrhu ovog rada H4 je odbačena iz razloga što učinkovitost komunikacije Instagram oglasa i objava nema značajan utjecaj na angažman korisnika Instagram društvene mreže.

Kao zaključak rezultata do kojih se došlo pri provođenju ovog istraživanja može se ustanoviti kako određeni faktori imaju pozitivan utjecaj na angažman korisnika. Sudeći po odgovorima ispitanika trebalo bi se uzeti u obzir da komunikacija između poslovnog poduzeća i potrošača putem Instagrama bude konstantna i redovita. Poduzeća trebaju pažnju pridodati i Instagram oglašavanju kao načinu poboljšanja svog poslovanja i ostvarivanja kontakta s ciljanom skupinom budući da je to korisnicima važno. Također, treba posvetiti pažnju i personalizaciji istih kako bi se korisnici osjećali “odabrano” i kako bi dobili na osjećaju važnosti što će automatski utjecati i na njihov angažman i interakciju kako sa oglasima tako i sa samim poduzećem. Ako poduzeća porade na personalizaciji svojih oglasa i objava ujedno trebaju poraditi i na samoj učinkovitosti komunikacije koju pokušavaju uspostaviti s korisnicima. Redovita komunikacija s korisnicima koji su zainteresirani za njihov proizvod ili uslugu može im osigurati da stvore povjerenje svojih korisnika i na taj način podignu

⁶⁸ Ibidem, str. 15-16

⁶⁹ Wirani, Y., Diniputri, L., Romadhon, M.S., op. Cit.

vrijednost i učinkovitost komunikacije na razinu gdje će se njihov proizvod ili usluga preporučati daljnji korisnicima koji možda nisu njihova ciljna skupina.

Zaključak

Društvene mreže su postala svakodnevnicom ljudi. Osim što se koriste u svrhe razgovora i zabave, odlična su prilika za ostvarivanje poslovnih ciljeva i profita za poduzeća koja ih odluče implementirati u poslovanje. Jedan od načina na koji se može uspostaviti komunikacija s potencijalnim i već postojećim potrošačima jest oglašavanje na društvenim mrežama. No kako bi komunikacija bila uspješna postoje mnogi čimbenici koje je potrebno razmatrati. Upravo zato su danas poduzeća vrlo pažljiva kada je u pitanju marketinška komunikacija s potrošačima. S obzirom da su se razvojem društvenih medija otvorili novi načini gdje potrošači itekako imaju dovoljno načina i kanala da svoje mišljenje iskažu javno i dijele ga s ostalima te u slučaju negativnog iskustva imaju priliku vrlo lako narušiti reputaciji poduzeća. U ovom radu fokus je stavljen na Instagram kao jednu od najčešće korištenih društvenih mreža. Ova društvena mreža koja je namijenjena dijeljenju fotografija i videozapisa pružala je veliki korak ka promjeni načina ostvarivanja marketinške komunikacije.

U kontekstu empirijskog istraživanja koje je provedeno u ovom radu otkrivena su saznanja o utjecajima raznih faktora na angažman korisnika putem Instagrama. Točnije, saznalo se kako stavovi potrošača, personalizacija, informativnost i komunikacija Instagram oglasa i objava utječu na njihov angažman. Kao neka od obilježja uzorka ističu se osobe između 21 i 25 godina koje su većinom bile žene, završenog fakulteta sa osobnim prihodima do 5.000 kn. Ujedno se saznalo kako ispitanici Instagram najčešće koriste svaki dan te na njemu vrijeme provode tako da pretražuju različiti sadržaj i pregledavaju obavijesti, dok je još jedan od najčešćih razloga i objavljivanje fotografija i videozapisa. Rezultati provedenog istraživanja dokazali su kako stavovi potrošača i informativnost oglasa (i objava) na Instagramu pozitivno utječu na njihov angažman te su zbog toga H1 i H3 prihvaćene. Također, rezultati istraživanja pokazuju kako personalizacija oglasa i učinkovitost Instagram komunikacije ne utječu značajno na njihov angažman te su H2 i H4 u ovom slučaju opovrgnute.

Na samom kraju spomenuta su i ograničenja koja su se pojavila prilikom istraživanja gdje se kao najveće ograničenje ističu karakteristike uzorka. Kao najveće ograničenje ističe se relativno mali broj ispitanika te činjenica da su ispitanici isključivo ispitanici državljani Republike Hrvatske. Budući da je ovo aktualna tema kao jedan od prijedloga za buduća istraživanja se svakako preporuča kreiranje upitnika na engleskom jeziku kako bi se istraživanje moglo proširiti i na inozemne ispitanike.

Literatura

Knjige:

1. Chan, L., Social media marketing for digital photographers, Indiana, John Wiley and sons, 2012.
2. Cox, D.F., The Audience as Communicators, Risk taking and information handling in consumer behavior, Boston, 1967.
3. Crane, E: Marketing Communications, John Wiley and Sons, Inc., New York. 1972.
4. Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M., Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb, 2003.
5. Jensen, K.B., Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass and Interpersonal Communication, London, New York: Routledge, 2010.
6. Kesić, T., Ponašanje potrošača, ADECO d.o.o, Zagreb, 1999
7. Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb: Opinio, 2006.
8. Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997.
9. Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003.
10. Kotler, P., Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb, 2001.
11. Kotler P., Armstrong G., Principles of marketing, Pearson Education, 2017.
12. Kraljević R. i D. Perković: Menadžment tržišnih komunikacija, Libertas-Plejada Zagreb, 2014.
13. Pickton, D., Broderick, A., Integrated marketing communications, Financial Times Prentice Hall, Harlow, 2005.
14. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.
15. Treadaway, C., Smith, M., One Hour a Day with Facebook Marketing, Wiley & Sons, 2012.

Članci:

1. Ahmadinejad B., E-buisness trough Social Media: A quantative survey, International Journal of Management, Accounting and Economics, Vol. 4, No. 1, 2017. Str. 80-85.
2. Al-Azzam, A. F., Al-Mizeed, K., The effect of digital marketing on purchasing decisions; a case study in Jordan, The Journal of Asian finance, Economics and Business, Vol. 8, No. 5, 2021. Str. 456-458.
3. Bijmolt, T.A.H., Shesu, E., Clement, M., Effects of likeability dynamics on consumers' intention to share online video advertisments; Journal of Interactive Marketing, Vol.35, No. 2, 2016. str. 27-48.
4. Chu S.C., Kamal S., Kim Y., Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products, Journal of Global Fashion Marketing, Vol. 4., No. 3., 2013. Str. 163-165.

5. Constantinides, E., Foundations of Social Media Marketing, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, No. 2, 2014. Str. 40-57.
6. Curran, K., Graham, S., Temple, C., Advertising on Facebook, *International Journal of E-Business Development (IJED)*, Vol. 1, No. 1, 2011., str. 26-33.
7. Gaber H.R., Wright L.T., Kooli K., Consumer attitudes towards instagram advertisements in egypt: The role of the perceived advertising value and personalization, *Cogent Business & Management*, Vol.6, No. 1, 2019. Str. 3-16.
8. Hida, A., Dewi, Y., Marketing Strategies Trough Instagram to Increase Sales, *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 193, 2021. Str. 276-280.
9. Holland, M., How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content, *Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 7, No. 1, 2016, str. 52-55.
10. Hwang H., S., Cho, J., “Why instagram? Intention to continue using instagram among Korean college students,” *Social Behavior and Personality*, Vol. 46, no. 8, 2018. Str. 1305-1310.
11. Ianobucci, S., De Cicco, R., Users awareness of native advertising from Instagram media publishers: the effects of Instagram’s branded content tool on attitudes and behavioural intent, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 14., No. 1., 2020. Str. 83-85.
12. Kuntara,I., Purwandari, B., Purwaningsih, M., Kumaralalita,L., Factors Influencing Consumer Engagement on Instagram: A Perspective of Bereal, *Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.*, Vol. 4, No. 1., 2019. Str. 1-6
13. Ladvige, R.J., Steiner, G.A., A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, Vol.25, No. 6, 1961. Str. 59-62.
14. Lee, E., Lee, J., Moon, J., Sung, Y., Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram, *Cyberpsychology, Behavior, and Networking*, Vol. 18, No. 9, 2015. Str. 553-555.
15. Lim, S., Yazdanifard, R., How Instagram can be used as a tool in social network marketing, *SNHU, Journal of Regional Economic and Social Development*, Vol. 15, No. 2, 2014. Str. 1-7
16. Perloff,R.M., “The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century (2nd ed.), *Journal of Health Communication*, Vol. 10, No. 6, 2005. Str. 150-160.
17. Ramsaran-Fowdar, R. R., The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, Vol. 9, No. 1, 2013. Str. 73-84.
18. Santa, K., Baša, P., Machova, R., Is marketing communication really a challenge for companies on Instagram?, *SHS Web Of Conferences*, Vol.83, No. 1, 2020. Str. 1-8.
19. Saravanakumar, M., SughanthaLakshmi, T., Social Media Marketing, *Life Science Journal*, Vol. 9, No. 4, 2012. Str. 4444-4448.
20. Schultz, D.E., *Integrated Marketing Communications*, *Journal of Promotion Management*, Vol. 1, No. 1, 1992. Str. 99-104.
21. Soedarsono, D.W., Mohamad, B., Adamu, A., Pradita, K.A., Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram, *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, Vol. 14, No. 5, 2020. Str. 110-120.

22. Strychzard, J., Van Noort, G., Smit, E., Helberger, N., Consumer View on Personalized Advertising: Overview of Self-Reported Benefits and Concerns, *Advances in Advertising Research X*, Vol. 3, No. 1, 2019., str. 53-66.
23. Swathi, P.K., Comparative Case study analysis of Social Media Platforms -Instagram, Facebook, and Snapchat, Vol. 9, No. 1, 2022., Str. 364-367.
24. Vujanović, A., Igić, N., Luković, I., Gajić, D., Ivančević, V., A Microservice System for Unified Communication over Multiple Social Networks, 7th International Conference on Information Society and Technology, Novi Sad, 2017.
25. Vinaika R., Manik D., How Instagram is Changing the Way Marketing Works?, *International Journal of Management & Business Studies*, Vol. 7, No. 4, 2017. Str. 13-15.
26. Widodo, Y., Oktaviani, I.D., Marketing Communication Strategy Using Instagram to Increase The Selling Achievement, *Advances in Engineering Research*, Vol. 175, 2018. Str. 67-85.
27. Wirani, Y., Diniputri, L., Romadhon, M.S., Investigating the Influence of Information Quality, Information Seeking, and Familiarity with Purchase Intentions: A Perspective of Instagram Users in Indonesia, 8th International Conference on Information and Communication Technology, 2020. Str. 5-15.

Popis tablica

Tablica 1. Socio – demografski podaci.....	30
Tablica 2. Razlozi korištenja Instagrama	31
Tablica 3. Učestalost korištenja Instagrama	31
Tablica 4. Stavovi o oglašavanju na Instagramu	32
Tablica 5. Personalizacija Instagram oglasa.....	32
Tablica 6. Informativnost Instagram oglasa	33
Tablica 7. Učinkovitost Instagram komunikacije	34
Tablica 8. Angažman korisnika	35
Tablica 9. Korelacijska analiza	36
Tablica 10. Višestruka regresijska analiza	37

Popis slika

Slika 1. Komunikacija kao proces.....	4
Slika 2. Evolucija Instagram loga	19

Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovani/a,

u nastavku se nalaze pitanja koja se odnose na utjecaj marketinške komunikacije na korisnike društvene mreže Instagram. Istraživanje je u potpunosti anonimno i rezultati će se koristiti isključivo u istraživačke svrhe te će biti analizirani na grupnoj, a ne na individualnoj razini.

Molimo Vas da pažljivo pročitate pitanja te na njih odgovorite iskreno. Ne postoje točni i netočni odgovori. Za ispunjavanje upitnika će Vam biti potrebno izdvojiti 10 minuta.

Istraživanje se provodi na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci u okviru diplomskog rada.

Hvala Vam na sudjelovanju!

1. Jeste li korisnik Instagrama?

- a) da
- b) ne

2. Za što najčešće koristite Instagram? (mogućnost zaokruživanja više odgovora)

- a) provjerim novosti
- b) objavljujem fotografije ili videozapise
- c) pogledam profil određene osobe
- d) pretražujem različiti sadržaj
- e) ostalo (navedite): _____

3. Koliko često koristite Instagram?

- a) svaki dan
- b) nekoliko puta tjedno
- c) nekoliko puta mjesečno

Molim Vas da na skali od 1-5 ocijenite Vaš stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnja pri čemu ocjene imaju sljedeće značenje: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

	1-Uopće se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem				
1. Smatram da je oglašavanje putem Instagrama korisno.	1	2	3	4	5
2. Sviđa mi se oglašavanje putem Instagrama.	1	2	3	4	5
3. Smatram da je oglašavanje putem Instagrama vrlo vrijedan izvor informacija.	1	2	3	4	5
1.Smatram da oglasi (i objave) na Instagramu pružaju personaliziranu poruku.	1	2	3	4	5
2. Smatram da su Instagram oglasi (i objave) personalizirani za moju upotrebu.	1	2	3	4	5
3. Sadržaj Instagram oglasa (i objava) je personaliziran.	1	2	3	4	5
1.Mislim da su oglasi (i objave) na Instagramu dobar izvor pravovremenih informacija.	1	2	3	4	5
2. Instagram oglasi (i objave) pružaju mi sve potrebne informacije.	1	2	3	4	5
1. Očekujem dobiti odgovor od strane poslovnog subjekta na Instagramu	1	2	3	4	5
2. Instagram omogućuje različite načine komunikacije sa poslovnim subjektom .	1	2	3	4	5
3. Smatram kako putem Instagrama mogu ostvariti dobar odnos sa poslovnim subjektom.	1	2	3	4	5
4. Poruke na Instagramu “direct messaging” mogu poboljšati učinkovitost komunikacije sa poslovnim subjektom.	1	2	3	4	5
1. Pojedini oglasi (i objave) proizvoda/usluga na Instagramu potiču me da iste lajkam ili komentiram.	1	2	3	4	5
2. Pojedini oglasi (i objave) proizvoda/usluga na Instagramu potiču me da iste podijelim sa prijateljima (pošaljem ih putem direktne poruke).	1	2	3	4	5
3. Pojedini oglasi (i objave) proizvoda/usluga na Instagramu potiču me da iste podijelim na svom Instagram profilu.	1	2	3	4	5
4. Pojedini oglasi (i objave) proizvoda/usluga na Instagramu potiču me da označim “tagiram” prijatelje na toj objavi.	1	2	3	4	5
5. Pojedini oglasi (i objave) proizvoda/usluga na Instagramu potiču me da podijelim svoje	1	2	3	4	5

iskustvo s brendom (na način da označim brend na svojoj fotografiji ili koristim hashtag brenda.					
6. Pojedini oglasi (i objave) proizvoda/usluga na Instagramu potiču me da iste podijelim putem drugih društvenih mreža (npr. Facebook-a).	1	2	3	4	5
7. Pojedini oglasi (i objave) proizvoda/usluga na Instagramu potiču me da iste podijelim putem aplikacija za dopisivanje (primjerice slanjem snimke zaslona na Whatsapp).	1	2	3	4	5

1. SPOL:

- a) M
- b) Ž

2. DOB:

- a) < 20
- b) 21 – 25
- c) 26 – 30
- d) 31 – 35
- e) 36 – 40
- f) > 40

3. RAZINA OBRAZOVANJA:

- a) osnovna škola
- b) srednja škola
- c) viša škola
- d) fakultet

4. OSOBNI PRIHOD:

- a) do 5.000 kn
- b) od 5.000 do 10.000 kn
- c) od 10.000 do 15.000 kn
- d) > 15.000 kn