

## ULOGA INSTAGRAMA U POSLOVANJU MLADIH\*\*\*

*Sažetak: Dobra poslovna ideja veoma često ostane nerealizovana zbog finansijskih, institucionalnih ili zakonodavnih barijera sa kojima se suočavaju mladi ljudi u zemljama u razvoju, kao što je Republika Srbija. Na žalost, kriza nastala proglašenjem pandemije, sa kojom se svet suočio, samo je produbila probleme i još više sputala preduzetničku energiju poslovnih mladih ljudi. Sa druge strane, otežano funkcionisanje i poslovanje u kriznoj situaciji, ukazalo je na nove potencijale digitalnih tehnologija i otvorilo prozor u svet poslovanja uz pomoć alata platformi društvenih mreža, pre svega instagrama, koje su efikasnije, ali i znatno jeftinije od tradicionalnih marketinških metoda. U digitalnom okruženju, uz pomoć vizuelne komunikacije, elektronske komunikacije od usta do usta i adekvatnog izbora kredibilnih influensera na društvenim mrežama, kompanije su u mogućnosti da direktno i indirektno komuniciraju sa ciljnim tržištem i utiču na njihove stavove prema brendovima i na njihove odluke o kupovini.*

**Ključne reči:** *Instagram, društvene mreže, elektronska komunikacija od usta do usta, influenseri na društvenim mrežama, pandemija*

---

\* Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, Beograd, Srbija; rbaltezarevic@megatrend.edu.rs

\*\* Pravni fakultet, Megatrend univerzitet, Beograd, Srbija; ivana.baltezarevic@gmail.com

\*\*\* Ovaj rad je rezultat projekta FPBPS Budućnost poslovanja u Srbiji. Projekat je pokrenut sporazumom Pravnog fakulteta sa Unijom poslodavaca Srbije i projekta FPSBPS Budućnost poslovanja u Srbiji, koji je pokrenuo Fakultet za poslovne studije u saradnji sa Pravnim fakultetom

## 1. Uvod

Prisustvo društvenih mreža poslednjih godina izuzetno je promenilo marketinško okruženje preduzeća, stvarajući nove mogućnosti za brendove da promovišu svoje proizvode i komuniciraju sa kupcima.<sup>1</sup> U polju informacionih tehnologija, inovacije se odvijaju vrlo brzo i uvode se putem društvenih medija. LinkedIn, Fejsbuk, Tviter, Instagram i druge aplikacije pružaju nove obrasce komunikacije u socijalnoj interakciji.<sup>2</sup>

Kako u svetu tako i u Republici Srbiji mladi sve više postaju svesni potencijala društvenih mreža u poslovnom smislu. Naročito bitnu ulogu, društvene mreže mogu imati u situacijama kada mladi preduzetnici nemaju na raspolaganju velike budžete koje bi mogli da ulože u promociju svojih proizvoda ili usluga. U poslednje vreme Instagram se izdvojio kao jedna od najpopularnijih mreža, naročito u Republici Srbiji, gde prema podacima istraživanja iz februara 2021. godine, više od 2,5 miliona ljudi poseduje naloge na ovoj mreži.<sup>3</sup> Naravno potreban je određeni nivo znanja kako bi se adekvatno komuniciralo sa ciljnim tržištem, a s obzirom da je na Instagramu u najvećoj meri zastupljena vizuelna komunikacija, potrebno je obratiti pažnju na kvalitet postavljenih video snimaka, fotografija i ostalih grafičkih elemenata. Takođe, neophodno je biti revnostan i blagovremeno pružati korisnicima sve tražene informacije u odeljku rezervisanom za komentare i poruke.

Na globalnom nivou Instagram je mreža na kojoj svoje profile ima više od 15% celokupne svetske populacije, a više od 70% su predstavnici mlađe populacije (do 35 godina), koji u proseku provode jedan sat dnevno na ovoj mreži. Ova činjenica je itekako važna za mlade preduzetnike, čije su poslovne ideje uglavnom i namenjene ovom ciljnom tržištu.<sup>4</sup>

Instagram pored mnogih marketinških alata omogućava preduzetnicima da angažuju influensere, za koje procene da su u dovoljnoj meri kredibilni i relevantni za određenu vrstu proizvoda ili usluga, al i za određenu ciljnu grupu. Uglavnom je onlajn recenzija ili preporuka u virtualnom okruženju, prvi korak koji će mladi potrošači preduzeti prilikom informisanja u procesu donošenja odluka o kupovini. Elektronska komunikacija od usta do usta je za mnoge manje napadna od klasičnih oglašivačkih poruka, tako da sve više preduzetnika odlučuje, baš iz tog razloga, za ovaj model komunikacije sa potrošačima.

<sup>1</sup> Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>

<sup>2</sup> Sapountzi, A., Psannis, K.E. (2018). Social networking data analysis tools & challenges. *Future Gener. Comput. Syst.*, 86, 893–913.

<sup>3</sup> Statista (2021). Instagram users in Serbia from September 2018 to February 2021. <https://www.statista.com/statistics/1024779/instagram-users-serbia/> (Pristupljeno 04.04.2021.)

<sup>4</sup> Talas (2021). Kako Instagram pomaže malim preduzetnicima? <https://talas.rs/2020/02/13/kako-instagram-pomaze-malim-preduzetnicima/> (Pristupljeno 04.04.2021.)

Zemlje u razvoju moraju da usvoje Internet tehnologije, posebno u malim i srednjim preduzećima, kako bi poboljšale procese, efikasnost i bile konkurentnije. Problem je u tome što mnoga MSP ne znaju gde da idu, misle da to ne mogu da priušte ili ne znaju da se nose sa izazovima povezanim sa društvenim medijima.<sup>5</sup>

U Republici Srbiji mladi se suočavaju sa mnogim problemima ne samo finansijskim, već i institucionaln-zakonodavnim, prilikom pokretanja sopstvenog poslovanja, međutim, utisak je da su društvene mreže velika šansa, ne samo u našoj zemlji, koju su lokalni mladi preduzetnici prepoznali i oberučke prihvatili. U Republici Srbiji ima blizu 650 hiljada malih preduzetnika koji od države očekuju podršku u vidu otpisa poreza na dohodak i doprinose u period trajanja pandemije, a u cilju lakšeg prevazilaženja krize ili u mnogim situacijama elementarnog opstanka.<sup>6</sup> Sinteza preduzetništva i društvenih mreža je još više osnažena u vreme pandemije kovid-19, gde se veliki procenat poslovanja preselio baš u virtuelno okruženje i omogućio nastavak relativno normalnog funkcionisanja ljudi u ovim otežanim životnim uslovima.

## 2. Instagram kao platforma za poslovanje

Društvene mreže se odnose na tehnologiju koja je posredovana računarom, omogućavajući rast i razmenu svesti, ideja, interesa, informacija i drugih metoda izražavanja putem virtuelnih zajednica i društvenih mreža.<sup>7</sup> Korisnici društvenih mreža mogu da vide ili čitaju postove na mreži koje objavljuju njihovi prijatelji, bez direktne interakcije sa njima.<sup>8</sup> Sadržaj koji su kreirali korisnici društvenih medija (postovi, komentari, digitalne fotografije, razmena video zapisa itd.) predstavlja osnovu društvenih mreža.<sup>9</sup> Društvene mreže utiču na mnoge aspekte savremenog društva i sve više utiču na komunikaciju među ljudima.<sup>10</sup>

<sup>5</sup> Jagongo, A. & Kinyua, C. (2013). The social media and entrepreneurship growth (a new business communication paradigm among SMEs in Nairobi). *International Journal of Humanities and Social Science* (10), 213–227.

<sup>6</sup> Nlinfo (2020). Mali preduzetnici posao prebacili na mreže, plaše ih izazovi posle pandemije. <https://rs.nlinfo.com/biznis/a587397-mali-preduzetnici-posao-prebacili-na-mreze-plase-ih-izazovi-posle-pandemije/> (Pristupljeno 04.04.2021)

<sup>7</sup> Nielsen, M.I.S.W. (2017). Computer-mediated communication and self-awareness—A selective review. *Comput. Hum. Behav.* 76, 554–560.

<sup>8</sup> Lee, A.R.; Suzanne Horsley, J. (2017). The role of social media on positive youth development: An analysis of 4-H Facebook page and 4-H'ers' positive development. *Child. Youth Serv. Rev.* 77, 127–138.

<sup>9</sup> Russell, B.S.; Maksut, J.L.; Lincoln, C.R.; Leland, A.J. (2016). Computer-mediated parenting education: Digitalfamily service provision. *Child. Youth Serv. Rev.* 62, 1–8.

<sup>10</sup> Ivana Baltezarevic & Radoslav Baltezarevic (2020). Uticaj komunikacije u virtuelnom okruženju na pravnu informatiku (The impact of communication in a virtual environment on legal

Jedno istraživanje je pokazalo da iako korisnici troše manje vremena na Instagramu, u poređenju sa drugim platformama, Instagram ima veći nivo angažovanosti u poređenju sa drugim medijima.<sup>11</sup>

Instagram je aplikacija zasnovana na fotografijama i video snimcima koja svojim korisnicima omogućava samo deljenje fotografija ili video sadržaja. Sadržaj se može uređivati, a korisnici mogu dodati filtere na svoj sadržaj koji odgovaraju njihovom vlastitom stilu i staviti tekst ispod svojih postova, kao i haštagove i označavanje drugih u njihovim sadržajima. Korisnici mogu da komuniciraju putem komentara i sviđanja (lajkova), a takođe mogu da šalju i privatne poruke. Instagram se značajno razvio od lansiranja 2010. godine. Brendovi sve više koriste Instagram kao marketinški alat i kao odgovor na tu potrebu Instagram je dizajnirao specifične poslovne profile, koji su slični redovnim korisničkim profilima, ali glavna razlika je u tome da organizacije mogu da uđu u svoje podatke, kao i mogućnost oglašavanja njihovih postova. Uvid omogućava organizacijama da bolje upoznaju svoje pratiocice i uče od njih. Takođe, kompanije mogu dobiti demografske podatke o svojim pratiocima (odnosno pratiocima brendova), pregled najpopularnijih postova i pregled najpopularnijih dana i vremena za postavljanje sadržaja.<sup>12</sup>

Instagram je osnovan 2010. godine.<sup>13</sup> Započeo je pružanjem funkcija za uređivanje i deljenje fotografija, a kasnije je dodata i funkcija deljenja video zapisa i razmene fotografija direktno drugom korisniku.<sup>14</sup> Instagram omogućava korisnicima da slikaju fotografije ili video snimke bilo gde da se nalaze u bilo kom trenutku i dele ih sa svojim pratiocima na nacionalnom i međunarodnom nivou.<sup>15</sup> Korisnici mogu da naprave video zapis dug 15 sekundi, a 13 umetničkih filtera dostupno je korisniku za uređivanje njihovih fotografija.<sup>16</sup> Instagram je

informatics), *Megatrend Review*. Vol. 17, № 4, 2020: 27-40 DOI: 10.5937/MegRev2004027B

<sup>11</sup> Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014* (pp. 595-598). (Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014). The AAAI Press.

<sup>12</sup> Instagram for Business. (2016). [https://business.instagram.com/?locale=en\\_GB](https://business.instagram.com/?locale=en_GB) (Pristupljeno 04.04.2021.)

<sup>13</sup> Bergstrom, T. & Backman, L. (2013). How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. *Marketing and PR in social media*. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-90410> (Pristupljeno 05.04.2021.)

<sup>14</sup> Dennis, D. (2014, April 16). Successfully social: A non-profit's guide to modern social media marketing. *Senior Honor Theses*. Paper 454. <http://digitalcommons.liberty.edu/honors/454/> (Pristupljeno 05.04.2021.)

<sup>15</sup> Jadhav, N.P. & Kamble, R.S. & Patil, M.B. (n.d.). Social media marketing: the next generation of business trends. *IOSR Journal of Computer Engineering (IOSR-JCE)*, 45-49. Retrieved from <http://www.iosrjournals.org/iosr-jce/papers/sicete-volume2/21.pdf> (Pristupljeno 05.04.2021.)

<sup>16</sup> Bevins, C. (2014, May). Get schooled: A visual social semiotic analysis of target's branding using Instagram. *Masters Theses*. Paper 327. <http://digitalcommons.liberty.edu/masters/327/> (Pristupljeno 05.04.2021.)

počeo da se ubrzano razvija kada su Kevin Sstrom i Mike Kriger želeli da se usredsrede na HTML5 aplikaciju pod imenom Burbn, koja omogućava funkciju prijave na lokaciju, zarađuje poen pri susretu sa prijateljima i objavljuje fotografije.<sup>17</sup> Međutim, odlučili su da se usredsrede na funkciju fotografija nakon neočekivanih problema u aplikaciji i ubrzo su Burbn preimenovali u Instagram. Instagram je kombinacija reči „trenutni“ i „telegram“. Fejsbuk je 2012. ponudio 300 miliona američkih dolara gotovine i 23 miliona svojih akcija Instagramu i posao je završen vrlo brzo nakon ponude. Danas je Instagram jedna od najpopularnijih društvena mreža među studentima u Sjedinjenim Državama.<sup>18</sup> Ova aplikacija može pomoći kompaniji da promoviše svoje proizvode ili usluge.<sup>19</sup> Poenta koja Instagram čini drugačijim od ostalih društvenih mreža je ta što Instagram primenjuje strategiju zasnovanu na vizuelnom pogledu.<sup>20</sup> Sve u vezi sa Instagramom odnosi se na fotografiju.<sup>21</sup> Instagram marketing je efikasan način oglašavanja proizvoda, jer slika govori hiljadu reči.<sup>22</sup> Pored toga, Instagram može pomoći u uštedi troškova dizajniranja brenda. Svaka slika snimljena za proizvod može se uređivati i filtrirati pomoću Instagram funkcija.<sup>23</sup> Štaviše, društveni mediji takođe pružaju kompanijama lakši način da razumeju svoje potrošače. U slučaju Instagrama, ostavljanje i primanje komentara na postove sa fotografijama mogu dobiti više povratnih informacija od kupaca o proizvodu. Pratioci su često zainteresovani da vide interakciju između organizacije i korisnika, pa bi pažnja na komentare pomogla u poboljšanju odnosa sa kupcima.<sup>24</sup> Štaviše, Insta-

<sup>17</sup> Maravic, A. (2013, June 12). Through the photo-chromic lens of the beholder: The development of the simple holiday photography to a marketing product. [http://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Thesis-2013-Bachelor\\_Thesis\\_\\_Maravic.pdf](http://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Thesis-2013-Bachelor_Thesis__Maravic.pdf) (Pristupljeno 05.04.2021.)

<sup>18</sup> Ibid

<sup>19</sup> Bevins, C. (2014, May). Get schooled: A visual social semiotic analysis of target's branding using Instagram. *Masters Theses*. Paper 327. <http://digitalcommons.liberty.edu/masters/327/> (Pristupljeno 05.04.2021.)

<sup>20</sup> Hird, C. (2013, December). Social media marketing: A best practices analysis of selected destination magazines. <http://digitalcommons.calpoly.edu/rptasp/54/> (Pristupljeno 05.04.2021.)

<sup>21</sup> Linaschke, J. (2011). *Getting the most from Instagram*. <http://books.google.com.my/books?hl=en&lr=&id=zI3Km4v6kqQC&oi=fnd&pg=PT2&dq=instagram&ots=pWGgqHoZ1o&sig=kZ4T9ChEs1OhU849dD1abNu3etY#v=onepage&q=instagram&f=false> (Pristupljeno 05.04.2021.)

<sup>22</sup> Silva, T.H. & de Melo, P.O.S.V. & Almeida, J.M. & Salles, J. & Loureiro, A.A.F. (2013, May). A picture of Instagram is worth more than a thousand words: workload characterization and application. *2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems* 123-132 doi:10.1109/DCOSS.2013.59

<sup>23</sup> Herman, J. (2014, April 28). How to use Instagram to improve your marketing. <http://maximizesocialbusiness.com/use-instagram-improve-marketing-13043/> (Pristupljeno 05.04.2021.)

<sup>24</sup> Dennis, D. (2014, April 16). Successfully social: A non-profit's guide to modern social media marketing. *Senior Honor Theses*. Paper 454. <http://digitalcommons.liberty.edu/>

gram je uključio funkciju poznatu kao direktna razmena poruka. Ova funkcija može VIP kupcima pružiti još jedan način za komunikaciju i interakciju sa organizacijom. Funkcija direktne poruke omogućava korisniku da pošalje poruku koju samo primalac može da pregleda i svaka poruka može da se pošalje prema 15 korisnika svaki put.<sup>25</sup>

### 3. Uloga i značaj influensera na društvenim mrežama

Metod koji kompanije sve više upotrebljavaju u virtuelnom okruženju, a u cilju približavanja brendova svojim potrošačima je angažovanje influensera na društvenim mrežama.

Zajedno sa digitalnim razvojem, nove tehnologije stvorile su mogućnost influencerima na društvenim mrežama da preuzmu marketinški prostor putem elektronske komunikacije od usta do usta.<sup>26</sup> Influenseri veoma često rade na mnogim vrstama društvenih mreža, ponekad istovremeno na nekoliko različitih platformi, kao što su Jutjub, Instagram, ili Tviter.<sup>27</sup> Digitalni influenseri, kao što su poznate ličnosti, aktivni članovi mrežnih zajednica, blogeri, koriste digitalne medijske kanale u cilju podrške brendovima, proizvodima ili uslugama i za uticanje na ostale korisnike prilikom donošenja odluka o kupovini.<sup>28</sup> Uticaj se vrši putem slika, preporuka, ili drugog sadržaja kojim se mogu oblikovati stavovi, mišljenja i postupci potrošača, što na kraju i utiče i na njihove konačne odluke o kupovini.<sup>29</sup>

Mikro influenseri su za mnoge kompanije bolji izbor od makro influensera. Iako imaju manji broj pratilaca, utisak je da ostvaruju prisniji i iskreniji odnos sa potrošačima koji im iz tog razloga i više veruju.

Marvik opisuje mikro influensere kao obične ljude koji se bave kulturom slavnih da bi povećali svoju popularnost na mreži koristeći alate na Internetu. To rade tako što planiraju i strateški dele informacije čiji je cilj izgradnja specifič-

---

honors/454/ (Pristupljeno 05.04.2021.)

<sup>25</sup> Herman, J. (2014, April 28). How to use Instagram to improve your marketing. <http://maximizesocialbusiness.com/use-instagram-improve-marketing-13043/> (Pristupljeno 05.04.2021.)

<sup>26</sup> Zangeneha, S.K., Mohammadkazemib, R. & Rezvanib, M. (2014). Investigating the effect of electronic word of mouth on customer's purchase intention of digital products, *Management Science Letters*, 4(11), 2433–2440.

<sup>27</sup> Abidin, C. (2016). Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online? Influencer Selfies as Subversive Frivolity, *Social Media + Society*, Vol 2, Issue 2, 1-17.

<sup>28</sup> Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, *Computers in Human Behaviour*, 68, 1-7.

<sup>29</sup> Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592-602.

nog odnosa sa njihovim pratiocima.<sup>30</sup> Mikro influenseri stvaraju utisak bliskosti komunikacije, koristeći razne tehnike poput objavljivanja fotografija koje nisu u visokoj rezoluciji, tražeći od svojih sledbenika da komentarišu njihove postove kako bi poboljšali sadržaj i na taj način pokazuju da su slični običnim ljudima.<sup>31</sup> Poverenje u ličnosti društvenih medija dolazi iz percepcije da su spontanost i razgovori licem u lice o brendovima verodostojniji od reklamnih kampanja. Te interakcije smatraju se iskrenima, jer društveni mediji nude mogućnost komunikacije širom sveta bez učešća kompanija. Jedan od glavnih izvora uticaja su društveni krugovi, koji prevazilaze lične preferencije i marketinške poruke, ukazujući na to da potrošači imaju tendenciju da slede i oponašaju svoje vršnjake.<sup>32</sup>

Neke studije smatraju influensere na društvenim mrežama društvenim liderima, koji zapravo svojim velikim društvenim kapitalom postavljaju standarde i vode internet zajednicu srazmerno njenim vrednostima i ponašanju njenih članova.<sup>33</sup> Oglašavanje proizvoda i usluga uz pomoć influensera je značajno jeftinije nego druge metode oglašavanja,<sup>34</sup> takođe se ovakav način promocije smatra efikasnijim.<sup>35</sup> Faruk i Đa dodaju da je još jedna prednost ove vrste marketinga što influenseri osiguravaju poverenje potrošača u proizvode i usluge, što je veoma važno na današnjem konkurentnom tržištu.<sup>36</sup>

Jedna od popularnih marketinških strategija, koja se često koristi, u današnje vreme na društvenim mrežama, je preporuka poznatih ličnosti ili makro influensera. Smatra se da poznate ličnosti mogu pomoći u privlačenju pažnje i učiniti reklamnu poruku ili kampanju privlačnijom potrošačima.<sup>37</sup> Mnoga istra-

<sup>30</sup> Marwick, A. (2016). You may know me from YouTube: (Micro-) Celebrity in social media. In Marshall, P.D., & Redmond, S. (Eds.), *A Companion to Celebrity* (333-350). West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Inc.

<sup>31</sup> Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness, *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*, 8. doi: 10.7264/N3MW2FFG.

<sup>32</sup> Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0-Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

<sup>33</sup> Langner, S., Hennigs, N. & Wiedmann, K. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers, *Journal Of Consumer Marketing*, 30(1), 31-49. <http://dx.doi.org/10.1108/07363761311290821>

<sup>34</sup> Evans, N.J, Joe, .P, Jay, L. & Hyoyeun, J. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent, *Journal of Interactive Advertising*, 17 (2), 138-149. DOI: 10.1080/15252019.2017.1366885

<sup>35</sup> Cheung, C.M.K., Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model, *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

<sup>36</sup> Farooq, F. & Ja, Z. (2012). The Impact of Social Networking to Influence Marketing through Product Reviews, *International Journal of Information and Communication Technology Research* Volume 2 No. 8, 627-637.

<sup>37</sup> Keel, A. & Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding, *Psychology & Marketing*, 29(9), 690-703. doi:10.1002/mar.20555

živanja su pokazala da postoji parasocijalna veza između pratilaca (obožavalaca) i njihovih omiljenih poznatih ličnosti. Kako se značajan broj poznatih ličnosti aktivno angažuje na platformi društvenih mreža, obožavaoci prate ažuriranja sadržaja na svojim nalogima (na društvenim mrežama), što će omogućiti obožavaocima da usvoje stavove slavnih ličnosti.<sup>38</sup>

Naravno da bi preporuka influensera bila iskreno prihvaćena, potrebno je da oni posедуju određeni kredibilitet u oblasti o kojoj se diskutuje i da pratioci toj osobi veruju. Poverenje prema influencerima društvenih medija raste kada se potrošači identifikuju sa njima, pa je veća verovatnoća da će potrošač kupiti (često impulsivno) proizvod koji mu preporučuje influencer.<sup>39</sup>

Ukoliko se potrošač poveže sa influencerom, veća je verovatnoća da će usvojiti proizvod koji je preporučila ta osoba, čak i u slučajevima kada taj proizvod zapravo nije potreban.<sup>40</sup>

Ako se influencer na društvenim mrežama doživljava kao stručnjak u oblasti sadržaja, šanse da se utiče na potrošača da usvoji njegovu ili njenu preporuku su mnogo veće.<sup>41</sup>

Poverenje utiče na to koliko će potrošači verovati informacijama o preporučenom proizvodu, koje sa njima deli influencer na društvenim mrežama. Međutim, u nekim slučajevima influenceri sa potrošačima dele neiskreno mišljenje. To se dešava u situacijama kada influencer pokušava da gradi svoju karijeru kroz saradnju sa kompanijama koje su spremne da plate za usluge influensera. Ako se poverenje ne gradi prema influenceru, potrošač neće verovati u informacije u sadržaju. Ako influencer preporučuje proizvode koje sam ne koristi, potrošači mogu lako prepoznati čije mišljenje i preporuke nisu iskreni.<sup>42</sup>

Poverenje je percepcija koliko potrošači veruju u sadržaj koji je namenjen njima.<sup>43</sup>

<sup>38</sup> Hung, K. (2014). Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement, *Journal of Advertising*, 43(2), 155- 166. doi:10.1080/00913367.2013.838720

<sup>39</sup> Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52.

<sup>40</sup> Cheung, C. M., Xiao, B. S., & Liu, I. L. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. 65, 50-58.

<sup>41</sup> Valck, K. d., Hoffman, D., Hennig-Thurau, & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 311-323.

<sup>42</sup> Hennig, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *J. Interact. Mark.*, 18(1), 38-52.

<sup>43</sup> Nejad, M. G., Sherrell, D. L., & Babakus, E. (2014, December 7). Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 185-207.



Poverenje se može definisati kao pozitivan ishod razmenjenih informacija i delovanje zasnovano na mišljenjima drugog pojedinca.<sup>44</sup>

Pouzdani influencer na društvenim mrežama može da utiče na potrošače da mnogo lakše prihvate preporuke o proizvodu koji on ili ona preporučuje. Poverenje može imati važnu ulogu za razmatranje da li su preporuke influensera korisne. Ukoliko influencer na društvenoj mreži poseduje stručnost i veliku količinu poverenja, najverovatnije će se smatrati zanimljivim za saradnju mnogim kompanijama. Kad god potrošači komuniciraju sa influencerima, sa kojima dele slične stavove prema proizvodima i brendovima i iste ili slične lične interese, poverenje se povećava.<sup>45</sup>

Elektronska komunikacija od usta do usta na društvenim mrežama smatra se veoma efikasnim marketinškim alatom.

U poređenju sa tradicionalnom komunikacijom od usta do usta, elektronska komunikacija od usta do usta je manje personalizovana, odvija se među ljudima koji su u slabim vezama i uglavnom je anonimna. Smatra se moćnijim alatom, jer ima značajniji doseg, kredibilitet i dostupan je javnosti. Razvoj i širenje Interneta proširili su mogućnost potrošača da prikupljaju informacije o proizvodima i uslugama, uključujući komentare i kritike drugih potrošača objavljenih na mreži. Internet je, uključujući i elektronsku komunikaciju od usta do usta, omogućio potrošačima da daju svoje savete o potrošnji.<sup>46</sup>

Internet recenzija postaje važno sredstvo marketinške komunikacije jer za mnoge potrošače predstavlja prvi korak u kupovini.<sup>47</sup> Čak 93% potrošača tvrdi da čitanje recenzija na Internetu znatno utiče na njihovu odluku da li će neki proizvod kupiti ili ne.<sup>48</sup>

## Zaključak

Korist društvenih mreža u pokretanju posla i komuniciranju sa tržištem je evidentna, neupitna i višeslojna. Kriza nastala pojavom svetske pandemije je poslova-

<sup>44</sup> Al-Oufi, S., Kim, H.-N., & Saddik, A. E. (2012). A group trust metric for identifying people of trust in online social networks. *Expert Systems with Applications*, 39(18), 13173-13181.

<sup>45</sup> Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52.

<sup>46</sup> Hennig, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *J. Interact. Mark.*, 18(1), 38-52.

<sup>47</sup> Park, C. & Lee, T.M. (2009). "Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type", *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.

<sup>48</sup> Tata, S.V., Prashar, S. & Gupta, S. (2019). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision, *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.003>

nje preusmerila u digitalno okruženje i pomogla mnogim svetskim korporacijama, ali i lokalnim malim i srednjim preduzećima, kako u svetu tako i u Republici Srbiji, ne samo da opstanu, nego i da podignu svoje poslovanje na viši nivo.

Društvene mreže su moćni marketinški alati koji se danas široko koriste kao sredstvo povezivanja između korisnika i između kompanija i potrošača. Pomažu kompanijama da grade lojalnost brendu umrežavanjem, izgradnjom zajednice i omogućavanjem onlajn diskusija.<sup>49</sup> Koncept ponašanja potrošača u savremenom društvu se nije mnogo promenio, ali se poboljšao dodavanjem digitalnog okruženja.<sup>50</sup> Digitalnim okruženjem sada sve više dominiraju potrošačka mišljenja o proizvodima i uslugama, koja utiču i na mišljenja van mreže.<sup>51</sup> Ukoliko preporuke potiču iz izvora kojem se veruje, to može značajno uticati na potrošača da obavi kupovinu.<sup>52</sup> Najveća razlika u kvalitetu odluka između vanmrežnog i onlajn okruženja može se povezati sa digitalnom tehnologijom. Pristup raznim digitalnim izvorima informacija i brojnim resursima pomažu potrošačima da donesu bolje odluke.<sup>53</sup> Pojava i razvoj digitalnih medija omogućila je bržu komunikaciju među ljudima i postaje neophodno sredstvo koje trenutno zadovoljava ljusku potrebu za informacijama.<sup>54</sup>

Društvene mreže, a pre svega Instagram, koji se u poslednjih nekoliko godina izdvojio kao najpopularnija platforma mladih ljudi u Srbiji, ali i u mnogim svetskim zemljama, pored zabave i komunikacije, pre svega vizuelne, nudi i sijaset alata koji efikasno mogu da promovišu proizvode i usluge potrošačima. Mladi preduzetnici imaju šansu da premoste mnoge prepreke i da u kombinaciji dobre volje, kreativnosti i poznavanja funkcija ove platforme pokrenu poslovanje, ali se i pozicioniraju na veoma konkurentnom tržištu. Međutim, utisak je da su potencijali Instagrama nedovoljno eksploatisani u Republici Srbiji.

---

<sup>49</sup> McKee, S. (2010). *Creative B2b Branding (No, Really): Building a Creative Brand in a Business World*. USA, Wayne, PA: Good fellow Publishers Limited.

<sup>50</sup> Close A. (2012). *Online Consumer Behaviour: theory and research in social media, advertising and e-tail*. New York:Routledge, Taylor and FrancisGroup.

<sup>51</sup> Smith, T. (2009). 'The social media revolution', *International Journal of Market Research*, Vol. 51, No. 4, 559–561.

<sup>52</sup> Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intensions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.

<sup>53</sup> Punj, G. (2012). 'Consumer decision making on the web: a theoretical analysis and research guidelines', *Psychology and Marketing*, Vol. 29, No. 10, 791–803.

<sup>54</sup> Ivana Ž. Baltezarević, Radoslav V. Baltezarević, (2019). Prikriveno oglašavanje u novim medijima, *Baština*, sv. 48, 171-179. UDK 659.1 doi: 10.5937/bastina1948171B

**Literatura:**

- Abidin, C. (2015): Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness, *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*, 8. doi: 10.7264/N3MW2FFG.
- Abidin, C. (2016): Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online? Influencer Selfies as Subversive Frivolity, *Social Media + Society*, Vol 2, Issue 2, 1-17.
- Al-Oufi, S., Kim, H.-N., & Saddik, A. E. (2012): A group trust metric for identifying people of trust in online social networks. *Expert Systems with Applications*, 39(18), 13173-13181.
- Cheung, C.M.K., Thadani, D.R. (2012): The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model, *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, C. M., Xiao, B. S., & Liu, I. L. (2014): Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. 65, 50-58.
- Close A. (2012): *Online Consumer Behaviour: theory and research in social media, advertising and e-tail*. New York: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017): Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, *Computers in Human Behaviour*, 68, 1-7.
- Evans, N.J, Joe, .P, Jay, L. & Hyoyeun, J. (2017): Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent, *Journal of Interactive Advertising*, 17 (2), 138-149. DOI: 10.1080/15252019.2017.1366885
- Farooq, F. & Ja, Z. (2012): The Impact of Social Networking to Influence Marketing through Product Reviews, *International Journal of Information and Communication Technology Research* Volume 2 No. 8, 627-637.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013): Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Hennig, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *J. Interact. Mark.*, 18(1), 38-52.
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2013): The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014): What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*

- (pp. 595-598). (Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014). The AAAI Press.
- Ivana Ž. Baltezarević & Radoslav V. Baltezarević (2019): Prikriveno oglašavanje u novim medijima, *Baština*, sv. 48, 171-179. UDK 659.1 doi: 10.5937/bastina1948171B
  - Ivana Baltezarevic & Radoslav Baltezarevic (2020): Uticaj komunikacije u virtuelnom okruženju na pravnu informatiku (The impact of communication in a virtual environment on legal informatics), *Megatrend Review*. Vol. 17, № 4, 2020: 27-40 DOI: 10.5937/MegRev2004027B
  - Jagongo, A, & Kinyua, C. (2013): The social media and entrepreneurship growth (a new business communication paradigm among SMEs in Nairobi). *International Journal of Humanities and Social Science* (10), 213–227.
  - Keel, A. & Natarajan, R. (2012): Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding, *Psychology & Marketing*, 29(9), 690-703. doi:10.1002/mar.20555
  - Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0-Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
  - Langner, S., Hennigs, N. & Wiedmann, K. (2013): Social persuasion: targeting social identities through social influencers, *Journal Of Consumer Marketing*, 30(1), 31-49. <http://dx.doi.org/10.1108/07363761311290821>
  - Lee, A.R.; Suzanne Horsley, J. (2017): The role of social media on positive youth development: An analysis of 4-H Facebook page and 4-H'ers' positive development. *Child. Youth Serv. Rev.*77, 127–138.
  - Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015): Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52.
  - Marwick, A. (2016): You may know me from YouTube: (Micro-) Celebrity in social media. In Marshall, P.D., & Redmond, S. (Eds.), *A Companion to Celebrity* (333-350). West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Inc.
  - McKee, S. (2010): *Creative B2b Branding (No, Really): Building a Creative Brand in a Business World*. USA, Wayne, PA: Good fellow Publishers Limited.
  - Nejad, M. G., Sherrell, D. L., & Babakus, E. (2014, December 7): Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 185-207.
  - Nielsen, M.I.S.W. (2017): Computer-mediated communication and self-awareness—A selective review. *Comput. Hum. Behav.* 76, 554–560.
  - Park, C. & Lee, T.M. (2009): “Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type”, *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
  - Punj, G. (2012): ‘Consumer decision making on the web: a theoretical analysis and research guidelines’, *Psychology and Marketing*, Vol. 29, No. 10, 791–803.

- Russell, B.S.; Maksut, J.L.; Lincoln, C.R.; Leland, A.J. (2016): Computer-mediated parenting education: Digitalfamily service provision. *Child. Youth Serv. Rev.*62, 1–8.
- Sapountzi, A., Psannis, K.E. (2018): Social networking data analysis tools & challenges. *Future Gener. Comput. Syst.*, 86, 893–913.
- Silva, T.H. & de Melo, P.O.S.V. & Almeida, J.M. & Salles, J. & Loureiro, A.A.F. (2013, May): A picture of Instagram is worth more than a thousand words: workload characterization and application. *2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems* 123-132 doi:10.1109/DCOSS.2013.59
- Smith, T. (2009): 'The social media revolution', *International Journal of Market Research*, Vol. 51, No. 4, 559–561.
- Tata, S.V., Prashar, S. & Gupta, S. (2019): An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision, *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.003>
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014): Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592-602.
- Valck, K. d., Hoffman, D., Hennig-Thurau, & Spann, M. (2013): Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 311-323.
- Zangeneha, S.K., Mohammadkazemib, R. & Rezvanib, M. (2014): Investigating the effect of electronic word of mouth on customer's purchase intention of digital products, *Management Science Letters*, 4(11), 2433–2440.

### **Elektronska Literatura:**

- Bergstrom, T. & Backman, L. (2013): How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. *Marketing and PR in social media*. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-90410> (Pristupljeno 05.04.2021.)
- Bevins, C. (2014, May): Get schooled: A visual social semiotic analysis of target's branding using Instagram. *Masters Theses*. Paper 327. <http://digitalcommons.liberty.edu/masters/327/> (Pristupljeno 05.04.2021.)
- Dennis, D. (2014, April 16): Successfully social: A non-profit's guide to modern social media marketing. *Senior Honor Theses*. Paper 454. <http://digitalcommons.liberty.edu/honors/454/> (Pristupljeno 05.04.2021.)
- Herman, J. (2014, April 28): How to use Instagram to improve your marketing. <http://maximizesocialbusiness.com/use-instagram-improve-marketing-13043/> (Pristupljeno 05.04.2021.)

- Hird, C. (2013, December): Social media marketing: A best practices analysis of selected destination magazines. <http://digitalcommons.calpoly.edu/rptasp/54/> (Pristupljeno 05.04.2021.)
- Instagram for Business. (2016): [https://business.instagram.com/?locale=en\\_GB](https://business.instagram.com/?locale=en_GB) (Pristupljeno 04.04.2021.)
- Jadhav, N.P. & Kamble, R.S. & Patil, M.B. (n.d.). Social media marketing: the next generation of business trends. *IOSR Journal of Computer Engineering (IOSR-JCE)*, 45-49. <http://www.iosrjournals.org/iosr-jce/papers/sicete-volume2/21.pdf> (Pristupljeno 05.04.2021.)
- Linaschke, J. (2011): *Getting the most from Instagram*. <http://books.google.com.my/books?hl=en&lr=&id=zI3Km4v6kqQC&oi=fnd&pg=PT2&dq=instagram&ots=pWGgqHoZ1o&sig=kZ4T9ChEs1OhU849dD1abNu3etY#v=onepage&q=instagram&f=false> (Pristupljeno 05.04.2021.)
- Maravic, A. (2013, June 12): Through the photo-chromic lens of the beholder: The development of the simple holiday photography to a marketing product. [http://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Thesis-2013-Bachelor\\_Thesis\\_\\_Maravic.pdf](http://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Thesis-2013-Bachelor_Thesis__Maravic.pdf) (Pristupljeno 05.04.2021.)
- N1info (2020): Mali preduzetnici posao prebacili na mreže, plaše ih izazovi posle pandemije. <https://rs.n1info.com/biznis/a587397-mali-preduzetnici-posao-prebacili-na-mreze-plase-ih-izazovi-posle-pandemije/> (Pristupljeno 04.04.2021.)
- Statista (2021): Instagram users in Serbia from September 2018 to February 2021. <https://www.statista.com/statistics/1024779/instagram-users-serbia/> (Pristupljeno 04.04.2021.)
- Talas (2021): Kako Instagram pomaže malim preduzetnicima? <https://talas.rs/2020/02/13/kako-instagram-pomaze-malim-preduzetnicima/> (Pristupljeno 04.04.2021.)

## THE ROLE OF THE INSTAGRAM SOCIAL NETWORK IN YOUTH BUSINESS

**Summary:** *A good business idea very often remains unrealized due to financial, institutional or legislative barriers faced by the young people in developing countries, such as the Republic of Serbia. Unfortunately, the crisis created by the proclamation of the pandemic, which the world is facing, deepened the problems and further hampered the entrepreneurial energy of young business people. On the other hand, the difficult functioning and business in a crisis situation, pointed to new potentials of digital technologies and opened a window into the world of business with the help of social networking platform tools, primarily Instagram, which are more efficient but also significantly cheaper than traditional marketing methods. In the digital environment, with the help of visual communication, electronic word of mouth and adequate selection of credible influencers on social networks, companies are able to communicate directly and indirectly with the target market and influence their attitudes towards brands and their purchasing decisions.*

**Keywords:** *Instagram, Social Media, Eletronic word of mouth, Social media influencers, Pandemic*