



XXVI Интернационални научни скуп  
Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у  
стратегијском менаџменту

21. мај 2021, Суботица, Република Србија

**Јелена Новаковић**  
Институт економских наука  
Београд, Србија  
jelena.novakovic@ien.bg.ac.rs

**Исидора Бераха**  
Институт економских наука  
Београд, Србија  
isidora.beraha@ien.bg.ac.rs

## **INSTAGRAM U FUNKCIJI UNAPREĐENJA POSLOVANJA U OBLASTI UMETNIČKE DELATNOSTI U SRBIJI**

**Апстракт:** Уметничка делатност, као виталан део креативне економије, представља значајан покретач економског раста и развоја. Интензивна дигитализација је условила динамичне промене у свим аспектима пословања уметника, а пре свега у домену унапређења видљивости и повећања прихода. Савремене дигиталне технологије пружају бројне могућности за унапређење пословања међу којима се посебно истичу друштвене мреже, а пре свега Instagram. Према извештају Hiscok 2020, Instagram је у свету уметности значајан канал друштвених медија и незаобилазна платформа за куповину и истраживање, а посебно су на њој активни нови и миленијумски купци. Циљ овог рада је да анализира на који начин коришћење Instagrama утиче на пословање, односно пре свега на повећање прихода уметника у Србији. Истраживање је спроведено применом анкетног упитника на узорку од 30 уметника чланова Удружења ликовних уметника Србије и Удружења ликовних уметника примењених уметности и дизајнера Србије. Резултати истраживања су показали да је Instagram ефикасан али недовољно искоришћен начин коришћења дигиталних технологија у циљу унапређења пословања уметника у Србији, а посебно у домену унапређења продаје.

**Кључне речи:** Instagram, уметничка делатност, унапређење пословања, приходи, Србија

## **THE USE OF INSTAGRAM TO IMPROVE ART BUSINESS IN SERBIA**

**Abstract:** Artistic activity, as a vital part of the creative economy, is a significant driver of economic growth and development. Intensive digitalization has caused dynamic changes in all aspects of the artist's business, and above all in the domain of improving visibility and increasing income. Modern digital technologies provide numerous opportunities for business improvement. Among those opportunities, social networks particularly Instagram, stand out. According to the Hiscok 2020 report, Instagram is not only an important social media channel in the art world but also an unavoidable platform for shopping and research. It is also platform of the future, since new and millennial customers are especially active on it. The aim of this paper is to analyze how the use of Instagram affects business, primarily the increase of artists' income in Serbia. The research was conducted through a questionnaire on a sample of 30 artists who are members of the Association of Fine Artists of Serbia and the Association of Fine Artists of Applied Arts and Designers of Serbia. The results of the research showed that, while Instagram is efficient it is not used enough as a tool to improve the business of artists in Serbia, especially in the field of sales promotion.

**Key words:** Instagram, Artistic Activity, Business Improvement, revenues, Serbia

# 1. УВОД

Уметничка делатност, као виталан део креативне економије, представља значајан покретач економског раста и развоја. Улога уметности и културе у економском развоју, иако у литератури још увек није довољна заступљена, убрзано постаје доминантна снага у урбаним, регионалним и глобалним економијама (Currid, 2009). Резултати емпиријских истраживања показују да постоји позитиван утицај додате вредности коју генеришу културна и сродне индустрије на економски раст, креирање нових радних места и унапређење квалитета живота (Zhou et al., 2020, Correa-Quezada et al., 2018).

Са масовним таласом дигитализације, креативне индустрије су се суочиле са изазовом изналажења начина да одговоре на промене у окружењу, а да истовремено остану верне својој мисији и вредностима (Prokupek, 2020). Дигитализација је условила динамичне промене у погледу промоције, продаје и дистрибуције уметничких дела. Савремене дигиталне технологије пружају бројне могућности за унапређење видљивости и повећање продаје уметничких дела посредством маркетинга на друштвеним мрежама.

Утицај који друштвене мреже остварују на модерно друштво је велики са тенденцијом даљег раста. Предвиђања су да ће до 2022. године, 42,3% светске популације имати профил на друштвеним мрежама (Appel et al., 2020), што указује да друштвени медији постају свеprisутни и важни за друштвено умрежавање и размену садржаја (Asur & Huberman, 2010). Данас, не постоји пословни субјекат који нема налог на најмање једној друштвеној мрежи (Wawrowski & Otola, 2020). У погледу улоге коју остварују као средство комуникације и инструмент виралног маркетинга у савременом пословању, посебно се истиче апликација Instagram, као једна од глобално највише распрострањених друштвених мрежа на Интернету.

Највећа промена коју су друштвене мреже донеле у области маркетинга у уметности је могућност да уметник директно комуницира са аудиторijумом (Walmsley, 2016), чиме се променила и улога публике. Од пасивног посматрача, публика је постала активни учесник у размени мишљења и коментарисању уметничког дела. Такође, Интернет технологија је условила демократизацију уметности, односно захваљујући друштвеним мрежама уметник може да заобиђе критичаре који су раније одлучивали о томе чији рад ће имати прилику да буде приказан (Coslor, 2019). Свакако су и кустоси пронашли своје место на Instagramу, јер својим постовима праве визуелни портфолио који и даље може да даје вредност уметничким делима које они промовишу као и на традиционалном уметничком тржишту (Fisher, 2016). Захваљујући друштвеним мрежама, уметник може сам да се представи и пронађе жељени аудиторijум, што ствара могућност да његов таленат буде откривен, коментарисан и даље промовисан.

Instagram је бесплатна апликација, осмишљена 2010. године, која се може користити на платформама паметних телефона. Првобитно намењен за дељење фотографија и видео записа, Instagram је временом нашао широку примену као инструмент маркетинга у различитим сферама људске активности. Због велике популарности коју је стекао за кратко време, Instagram је 2012. године постао део Facebook мреже (Lavoie, 2015). Према резултатима истраживања (Hiscox, 2020), Instagram је најпопуларнија друштвена мрежа у уметничком свету која представља незаобилазну платформу за промоцију и куповину, при чему су на њој посебно активни нови и миленијумски купци. Разлоге томе треба тражити у основним карактеристикама ове друштвене мреже, а пре свега у њеној визуелности. Садржај на Instagramу се креира кроз фотографије и кратке видео записе. Основно правило Instagramа налаже „прво слика, а затим текст“, а својим побољшаним функцијама за уређивање фотографија он омогућава стварање снажне визуелно оријентисане културе (Lee et al., 2015).

Као резултат растућег интересовања за изучавање феномена друштвених мрежа, број научних радова који анализирају различите аспекте коришћења Instagramа се повећава из године у годину (Purnomo et al., 2020). Међутим, број радова чији је предмет истраживања употреба Instagramа у области уметности још увек није велики. Наиме, Purnomo et al. (2020) су спровели свеобухватну анализу научних радова који се баве Instagramом, а који су објављени у Scopus бази у периоду 2010-2019. године. Резултати ове анализе су показали да је од укупно 2.521 рада, само 251 рад, односно 5,9% из области уметности и хуманистичких наука. Такође, емпиријска истраживања о ефектима употребе друштвених мрежа у уметничкој делатности у Србији још увек су скромна. Циљ овог рада је да анализира на који начин коришћење Instagramа утиче на пословање, односно пре свега на повећање прихода уметника у Србији. Истраживање је спроведено применом *Онлајн* анкетног упитника на узорку од 34 уметника који су чланови Удружења ликовних уметника Србије и Удружења ликовних уметника примењених уметности и дизајнера Србије. Истраживање је спроведено у периоду фебруар-март 2021. године.

Рад је структуриран на следећи начин: након уводних разматрања, у другом делу је дат преглед литературе, трећи део описује коришћене податке и методологију, четврти део представља резултате истраживања и дискусију, док закључак сумира резултате истраживања и предлаже правце будућих истраживања.

## 2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Упркос растућем броју научних радова о Instagramу у дигиталном маркетингу, њихова заступљеност у области маркетинга у уметности још увек је недовољна што се приписује чињеници да је употреба ове платформе од стране самосталних уметника још увек релативно нов појам у маркетиншкој теорији и пракси (Shahzadi, 2019). Према резултатима истраживања овог аутора, које је имало за циљ да анализира садржаје на популарним

уметничким налозима на Instagramу, кључне промотивне активности уметника обухватају: свакодневно качење радова, употреба одговарајућих кључних речи и комуникацију са пратиоцима. Употребом кључних речи (*hashtags*), корисници дају значење својим фотографијама, а то даље омогућава приступ другим фотографијама и видео снимцима на основу сличних интересовања (Lim & Yazdanifard, 2014, Potnis & Tahatman, 2021). Употреба кључних речи омогућава прелаз из једног профила у други профил (као и из једне фотографије у другу) чиме се креира визуелни укус услед чега је Instagram препознат као виртуелни простор за стицање нових знања у различитим областима (Wiratmoko & Djatiprambudi, 2018), као и платформа која подстиче креативност (Purnomo et al., 2020). Shahzadi (2019) истиче важност свакодневног постављања радова и приказивања фотографија и убрзаних видео записа (*time lapse*) процеса рада, затим да сваки постављени садржај прати одговарајућа прича која пратиоцима даје осећај да познају уметника, да се одговори на свако питање и коментар, као и да се пажљиво бирају кључне речи јер су оне те које највише привлаче нове пратиоце.

Vudge (2020) је истраживао употребу Instagramа у процесу брендирања градова. Анализа постова посетилаца музеја је показала да фотографије са изложби уз кључне речи и гео локацију откривају њихове вредности, чиме доприносе креирању визуелног идентитета града за будуће посетиоце и локално становништво. Instagram је користан за реконструкцију вишеструких прича из свакодневног живота, чиме доприноси превазилажењу традиционалне дихотомије између стварног и виртуелног на путу ка хибридним, променљивим и мање крутим парадигмама за опис и дефинисање савременог света (Toscano, 2017).

Kang, Chen i Kang (2019) покушали су да дају одговор на питање да ли број лајкова и коментара детерминише вредност уметничког дела оних уметника који се самостално представљају на Instagramу и на тај начин проналазе свој аудиторијум. Резултати истраживања, које је обухватило преко 700 уметничких профила на Instagramу, су показали да највећи број лајкова (свиђања) добијају фотографије на којима је приказан уметник у процесу стварања, као и видео записи и туторијали о самом процесу настанка уметничког дела. Такође, највише лајкова добијају интерактивни постови у оквиру којих се уметник обраћа свом аудиторијуму кроз постављање различитих питања што отвара простор за дискусију. Успех на Instagramу у значајној мери је условљен квалитетом садржаја који се поставља, односно динамиком интеракције са аудиторијум кроз директну комуникацију и дељење личних искустава и ставова. Turri et al. (2013) су утврдили да се емоционални односи који се успостављају на друштвеним мрежама негују интимношћу и самоповезивањем купаца са брендом или уметником, као и да та интимност и повезаност могу довести до емоционално засноване везаности или везе или афективне посвећености.

Компаније и организације се окрећу инструментима дигиталног маркетинга у настојању да дођу до купаца који „живе“ на интернету, међутим упркос томе што препознају потребу да буду активне на друштвеним мрежама, оне не разумеју како то ефикасно да учине, које показатеље учинка да мере и како да их мере (Hanna et al, 2011). Са растућим значајем нових технологија захваљујући којима културна продукција постаје доступнија, повећава се и притисак на уметнике као предузетнике да производе, промовишу и дистрибуирају своја дела (Morris, 2013). Уметници су суочени са изазовом изналажења нових пословних модела у којима се напуштају традиционални маркетиншки приступи и активност пребацује на друштвене мреже. Прво истраживање о ефектима друштвених мрежа на квалитативне и квантитативне показатеље тржишта уметничких дела је као основне проблеме и разлике између економије уметности и других економија издвојило следеће: непостојање јавно доступних података о ценама уметничких дела – тржишна вредност уметничког дела детерминисана је његовом инхерентном културном вредношћу; културна вредност је под утицајем елитних друштвених група са вишим статусом или већом куповном моћи; карактеристике и структура примарног и секундарног уметничког тржишта се разликују у многим сегментима (Foka, 2018).

Свако настојање да се активности уметника на тржишту емпиријски истраже и изведу економски засновани закључци је отежано услед специфичности саме делатности. Међутим, оправданост оваквих истраживања произлази из основне економске логике од које нису изузети ни уметници. Уметници, баш као и други предузетници и мала предузећа, располажу ограниченим ресурсима због чега су приморани да изналазе јединствене приступе комуникације са тржиштем и ослањају се пре свега на ресурсе којима располажу у изобиљу, а то су креативност и иновације (Лазаревић Моравчевић, 2019). Без обзира на природу делатности којом се баве, опстанак уметника зависиће од способности да се прилагођавају динамичним променама у пословном окружењу, а пре свега у преференцијама све захтевнијих купаца.

### 3. МЕТОДОЛОГИЈА И ПОДАЦИ

У циљу анализе утицаја Instagramа на пословање у уметничкој делатности у Србији, спроведено је анкетно истраживање на узорку од 34 уметника. Критеријум за одабир испитаника је да су академски уметници који се на територији Републике Србије активно, односно професионално баве уметничком делатношћу. Упитник представља комбинацију питања отвореног и затвореног типа, као и питања са вишеструким избором унапред дефинисаних одговора.

*Онлајн* анкетни упитник је дистрибуиран члановима Удружења ликовних уметника Србије и Удружења ликовних уметника примењених уметности и дизајнера Србије. Истраживање је спроведено у периоду фебруар-март 2021. године.

Упитник је конципиран на начин да садржи 20 питања која су подељена у две тематске целине. Прва целина се односи на основне податке о испитаницима као што су статус лица која самостално обављају уметничку делатност; област уметничког деловања (ликовна уметност, примењена и визуелна уметност, дизајн и уметничка фотографија); старосна група; припадност *Онлајн* уметничкој заједници. Друга група је обухватила питања о присуству на Интернету и поседовању профила на друштвеним мрежама са циљем да се прикупе подаци о томе колико су уметници у Србији активни на друштвеним мрежама и да ли и у којој мери активност на Instagramу доприноси унапређењу њиховог пословања. Узорак, односно број испитаника који су учествовали у истраживању није велики али је обухватио представнике различитих генерација и ствараоце из различитих уметничких области. Старосна структура, структура узорка према статусу и према области уметничког деловања је приказана у наредној табели.

**Табела 1.** Структура узорка

Статус испитаника		у %
Лице које самостално обавља уметничку делатност		75,8
Лице које се уметношћу бави из хобија		3
Друго		22,1
Област уметничког деловања		
Дизајнери		29
Сликари		25,8
Ликовни уметници проширених медија		19,4
Модни креатори		6,5
Костимографи		3,2
Графичари		3,2
Вајари		3,2
Илустратори		3,2
Сценографи		3,2
Вајари примењене скулптуре		3,2
Старосна структура		
20-30 година		15
30-40 година		39,4
40-50 година		33,3
50-60 година		6,1
60 плус година		6,1

**Извор:** Истраживање аутора

У складу са Законом о култури („Службени гласник РС”, бр. 72/09, 13/16 и 30/16-испарвка) и Правилником о ближим условима, мерилима и критеријумима, као и поступку по захтевима лица за утврђивање статуса лица која самостално обављају уметничку или другу делатност у области културе, самостални уметник је „лице које се самосталном уметничком или другом делатношћу у области културе бави професионално и самостално у виду занимања, ради обезбеђивања услова за живот и рад”. Удружење ликовних уметника Србије као самосталног уметника сматра свако „физичко лице које самостално, у виду занимања, обавља уметничку делатност и коме је репрезентативно удружење у култури утврдило статус лица које самостално обавља уметничку делатност у области културе”.

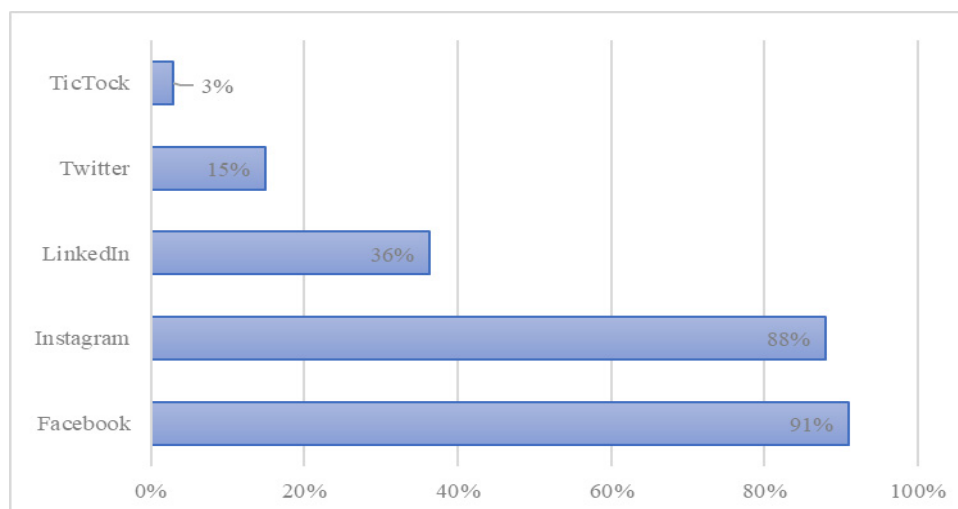
#### 4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

Резултати истраживања недвосмислено указују да међу уметницима у Србији постоји развијена свест о важности присуства на Интернету, као о могућности да се на једноставан и ефикасан начин оствари пре свега интеракција са заинтересованим аудиторијумом, а затим и продаја уметничких дела. Савремени начин живота условно је потребу за виртуелним галеријама и *Онлајн* продавницама које купцима омогућавају да истражују, анализирају, коментаришу и купују уметничка дела „из фотеље”. Док је раније било готово незамисливо да се уметничко дело прода без да га купац види уживо, данас интернет продаја на глобалном тржишту уметнина бележи константан раст. Интернет је трансформисао дефиницију активности и дела које се квалификује као „уметничко”, као и начин на који ствараоци живе, начин на који граде и утврђују свој идентитет као уметници (Фоурментраух, 2008).

Већина анкетираних уметника је истакла да је њихов рад видљив на Интернету и то 87,5% поседује профил на друштвеним мрежама, 43,8% има налог на *Онлајн* платформама, а 25% уметника има свој *website*. Уметници који нису присутни на Интернету сматрају да немају потребу за експонирањем те врсте будући да свој рад пласирају по препоруци. У погледу профила на друштвеним мрежама, уз могућност вишеструког одговора, 91%

уметника је навело да има профил на Facebook-у, 88% на Instagram-у, 36,4% на LinkedIn мрежи, 15% на Twitterу, 12% на TicTock-у и 3% на Pinteresty.

**Табела 2.** Структура одговора на питање: „На којим друштвеним мрежама поседујете профил?“



**Извор:** Истраживање аутора

Интернет, као друштвени механизам, је променио начин на који уметници остварују интеракцију са купцима. Већина уметника који су учествовали у истраживању реализује продају преко Интернета посредством различитих *Онлајн* платформи као што су Etsy (56%), Саатцхи Арт (28%), ArtFinder (12%), Redbuble (16%), Society6 (8%), Upwork (8%) али и платформи 99designs, Stok и Design Bundles. Ове платформе су једноставне за коришћење и купцима пружају бројне могућности као што су филтрирање стила, претрага према цени и сл. Свега 8% уметника нема налог на *Онлајн* платформи. Међутим, упркос присуству на платформама, продаја уметничких дела у Србији још увек се није претежно преселила у виртуелни простор, односно мање од половине испитаника (45,5%) своје радове продаје искључиво *Онлајн*, док 27% подједнако продаје *Онлајн* и у физичком простору, а исто толико претежно продаје у физичком простору. Разлоге томе треба тражити у одсуству професионалног приступа планирању, осмишљавању и реализовању наступа на Интернету и друштвеним мрежама. Према резултатима истраживања, чак 97% уметника не ангажује агенцију за дигитални маркетинг. Такође, свега 27% уметника има стратегију наступа на Интернету и друштвеним мрежама, односно 73% испитаника активности везане за наступ на друштвеним мрежама и Интернету реализује *ad hoc* и користи само бесплатно оглашавање на друштвеним мрежама.

Иако профил на Instagramу поседује чак 88% испитаних уметника, ефекти присуства на овој друштвеној мрежи су ограничени, односно 70% је приметило скромне ефекте, 10% никакве ефекте, док је само 20% истакло значајне позитивне ефекте на промоцију свог уметничког рада. У погледу ефеката на број купаца, више од половине испитаника није приметило никакву промену, код 43% уметника број купаца се повећао за 20% до 50%, док је повећање од преко 50% уочено код свега 3,6% анкетираних уметника. Приходи од продаје захваљујући профилима на Instagramу нису се повећали код 63% испитаника, код 30% су се повећали до 10%, а код 7% су се повећали од 20% до 50%.

Одсуство значајнијих позитивних ефеката присуства уметника на друштвеној мрежи Instagram је последица недовољне учесталости постављања садржаја. Наиме, у литератури је као кључна детерминанта успеха на Instagramу идентификовано свакодневно постављање радова (Shahzadi, 2019; Kang et al., 2019), а резултати истраживања показују да свега 12% уметника у Србији сваког дана поставља радове, 39% поставља на недељном нивоу, 16% на месечном нивоу, док чак 32% радове на Инстаргаму поставља ретко. Супротно оваквим налазима истраживања, уметници верују да Instagram доприноси унапређењу пословања кроз повећање видљивости у случају редовне активности на одржавању, уређењу и постављању радова на својим профилима. Такође, 60% испитаника сматра да је Instagram најпопуларнија друштвена мрежа у свету уметности у Србији, 37% верује да је то Facebook и 3% да је LinkedIn.

## 5. ЗАКЉУЧАК

Друштвени медији као што су Facebook, Instagram, Twitter и други покренули су револуцију у области маркетинга, оглашавања и промоције и трансформисали Интернет од платформе за информације у платформу за утицај (Hanna, 2011). Међутим, упркос томе што се број људи који купују *Онлајн* значајно повећао у Србији (Ивановић & Антонијевић, 2020), као и што се глобално тржиште уметнина последњих година, а посебно услед

пандемије вируса COVID-19, готово потпуно изместило на Интернет, ефекти друштвених мрежа и дигиталног маркетинга на пословање уметника у Србији још увек су скромни.

Instagram је препознат као највише коришћена друштвена мрежа у свету уметника глобално, па и у Србији. Према резултатима спроведеног истраживања, приближно 90% уметника различите старосне доби и из различитих области уметничког деловања поседује профил на овој друштвеној мрежи. Такође, већина анкетираних уметника сматра да присуство на Instagramу побољшава видљивост њиховог рада под условом да редовно постављају садржаје на својим профилима. Ипак, значајнији позитивни ефекти присуства на Instagramу на пословне перформансе мерене бројем купаца и приходима од продаје уметничких дела изостају при чему се као главни узрок истиче одсуство системског приступа планирању, одржавању и реализовању наступа на овој друштвеној мрежи. Резултати истраживања упућују на закључак да уметници у Србији перципирају важност присуства на Интернету и друштвеним мрежама али да се овим сегментом рада баве *ad hoc*, уз одсуство промотивне стратегије и професионалне подршке. За уметнике у Србији је карактеристично да Instagram доживљавају као канал за унапређење видљивости али се код више од половине испитаника који имају профил на овој друштвеној мрежи нису повећали ни број купаца ни приходи он *Онлајн* продаје. Нешто мање од половине уметника своја уметничка дела продаје *Онлајн*, док по 27% продаје подједнако *Онлајн* и у физичком простору, односно искључиво у физичком простору.

Такође, ограничени ефекти присуства на Instagramу на пословање уметника последица су и недовољне ажурности у погледу одржавања профила. Редовна активност и свакодневно постављање садржаја су у теорији и пракси из области дигиталног маркетинга идентификовани као кључан фактор успеха на друштвеним мрежама. Према резултатима истраживања, свега 12% анкетираних уметника свакодневно поставља радове на Instagram, а чак 32% то чини ретко. Поред редовног одржавања профила, успешно пословање на друштвеним мрежама захтева и правилно коришћење кључних речи, интеракцију са пратиоцима кроз редовно одговарање на питања и коментаре, писање о личним искуствима и сл.

У циљу ефикасног коришћења друштвених мрежа, неопходно је да уметници сагледају специфичности сваке платформе, да планирају, организују и континуирано прате свој наступ кроз анализу броја посетилаца, броја лајкова и коментара, као и броја купаца и обима *Онлајн* продаје. Упоредо са убрзаним растом броја корисника Instagrama, повећава се и доступна научна и стручна литература, као и блогови и видео записи о стратегијама креирања и реализовања успешних налога.

Развој пословних вештина и примена савремених концепата је један од важних предуслова унапређења пословних перформанси уметника, а самим тим и већег доприноса ове делатности укупном економском развоју. Динамичне промене на тржишту намећу потребу за напуштањем традиционалних модела пословања и искоришћавањем ефеката савремених технологија. Уметничка делатност, баш као и све друге сфере људске активности, мора да се мења и прилагођава променама у захтевима и преференцијама купаца. Дигитални маркетинг пружа значајне могућности за повећање видљивости али и продаје уметничких дела.

Истраживање које је приказано у овом раду представља покушај да се анализа ефеката коришћења друштвене мреже Instagram на пословне перформансе уметника у Србији заснује на резултатима емпиријског истраживања што је и његова највећа вредност. Узорак од свега 34 уметника је основно ограничење истраживања али добијени резултати недвосмислено указују на кључне препреке већем искоришћавању позитивних ефеката дигиталних технологија, *Онлајн* продаје и друштвених мрежа и као такви могу да послуже као полазна основа за будуће свеобухватније анализе.

## Напомена

Истраживање које је представљено у овом раду је финансирано од стране Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

## РЕФЕРЕНЦЕ

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen. A.T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95.
- Asur, S. & Huberman, B.A. (2010). *Predicting the Future with Social Media*. 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, Toronto, ON, Canada, 492-499.
- Budge, K. (2020). Visually Imagining Place: Museum Visitors, Instagram, and the City. *Journal of Urban Technology*, 1-19.
- Correa-Quezada, R., Álvarez-García, J., Del Río-Rama, M.D.I.C.; Maldonado-Erazo, C.P. (2018). Role of Creative Industries as a Regional Growth Factor. *Sustainability*, 10, 1649.
- Coslor, E., Crawford, B. & Leyshon, A. (2019). Collectors, Investors and Speculators: Gatekeeper use of audience categories in the art market. *Organization Studies*, 41(7), 945-967.

- Currid, E. (2009). Bohemia as Subculture; "Bohemia" as Industry. *Journal of Planning Literature*, 23(4), 368–382.
- Fisher, J. (2016). Curators and Instagram: Affect, Relationality and Keeping in Touch. *Journal of Curatorial Studies*, 5(1), 100–123.
- Fourmentaux, J.P. (2008). The Effects of the Internet on Creation: Mouchette (1996–2006), Artwork or Artist?", *Ethnologie française*, 1 (38), 59-68.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
- Hiscox. (2020). Retrieved March 7, 2021, from <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report>
- Ivanović, Đ. & Antonijević, M. (2020). The Role of Online Shopping in the Republic of Serbia During COVID-19. *Economic Analysis*, 53(1), 28-41
- Kang, X., Chen, W. & Kang, J. (2019). Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts, *Infonomatics*, 6(4), 52.
- Lavoie, K. A. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2), 1-2.
- Lazarević Moravčević, M. (2019). Characteristics of Marketing Communication Strategy of a Small Enterprise. *Economic Analysis*, 52(2), 104-112.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556.
- Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2015). How Instagram Can Be Used as A Tool in Social Networking Marketing. Retrieved March 22, 2021 from [https://www.academia.edu/8365558/How\\_Instagram\\_can\\_be\\_used\\_as\\_a\\_tool\\_in\\_social\\_network\\_marketing](https://www.academia.edu/8365558/How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_network_marketing)
- Prokúpek, M. (2020). Digitalization of Cultural and Creative Industries and Its Economic and Social Impact. In Brunet-Thornton, R. (Eds.), *Examining Cultural Perspectives in a Globalized World* (pp. 117-140). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-0214-3.ch006>
- Morris, J. W. (2013). Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers. *Popular Music and Society*, 37(3), 273–290.
- Potnis, D., & Tahamtan, I. (2021). Hashtags for gatekeeping of information on social media. *The Journal of the Association for Information Science and Technology (JASIST)*, 1-13.
- Pravilnik o bližim uslovima, merilima i kriterijumima, kao i postupku po zahtevima lica za utvrđivanje statusa lica koja samostalno obavljaju umetničku ili drugu delatnost u oblasti kulture, <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SIGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/ministarstva/pravilnik/2019/96/10>
- Purnomo, A., Audia, I., Septianto, A. & Prasetyo, Y.E. (2020). Instagram Literature: Insights from Scientometric Application. ICIMTech Conference 2020, International Conference on Information Management and Technology, Bandung, Indonesia.
- Shahzadi, N. (2019). Instagram: A digital marketplace for independent visual artists. Unpublished master's thesis, Auckland University of Technology, Auckland.
- Službeni glasnik RS, br. 72/09, 13/16 i 30/16-ispurvka
- Toscano, P. (2017). Instagram-City: New Media, and the Social Perception of Public Spaces. *Visual Anthropology*, 30(3), 275–286.
- Turri, A. M., Smith, K. H. & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3).
- Walmsley, B. (2016). From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. *Poetics*, 58, 66-78.
- Wiratmoko, C. & Djatiprambudi, D. (2018). *Instagram: The New Environment of Art and Creative Public Pedagogy Nowadays. Proceedings of the Third International Conference of Arts, Language and Culture (ICALC 2018)*, Universitas Negeri Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia.
- Zhou, S., Siriboonchitta, S., Yamaka, W., & Maneejuk, P. (2020). The impact of cultural industry on economic and employment growth in China. *Journal of Administrative and Business Studies*, 6(4).