

Iskorištavanje potencijala društvenih mreža od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Hrvatskoj

Grgurić Čop, Nina

Source / Izvornik: **Poljoprivreda u perspektivi održivosti, 2025, 225 - 242**

Book chapter / Poglavlje u knjizi

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:192:850882>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Economics and Business - FECRI Repository](#)



ISKORIŠTAVANJE POTENCIJALA DRUŠTVENIH MREŽA OD OBITELJSKIH POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTAVA U HRVATSKOJ



POGLAVLJE

Nina Grgurić Čop *

SAŽETAK

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG-ovi) čine više od polovine registriranih poljoprivrednih subjekata, što ih čini iznimno važnima kako za ruralni razvoj tako i za ekonomiju u cjelini. Unatoč tomu, ne postoji jedinstvena, besplatna platforma na kojoj bi mogli nuditi svoje proizvode i povezivati se s potrošačima, stoga su društvene mreže način da se premosti taj tržišni nesklad. U radu se analiziraju stranice na Facebooku OPG-ova s područja Republike Hrvatske kako bi se utvrdila povezanost broja društvenih mreža koje OPG ima i raznolikosti objava na Facebooku s brojem oznaka „svidi mi se” i angažmanom pratitelja (reakcije, komentari i dijeljenja posljednjih deset objava). Rezultati pokazuju da je broj društvenih mreža povezan samo s većim brojem oznaka „svidi mi se”, dok je raznolikost objava na Facebooku povezana s većim brojem oznaka „svidi mi se”, ali i većim angažmanom pratitelja. Rezultati također ukazuju na nedovoljno iskorištavanje potencijala društvenih mreža od OPG-ova u pogledu dijeljenja osnovnih informacija o OPG-u (lokacija, djelatnost), izgradnje marke OPG-a pomoću društvenih mreža, poticanja OPG-ova s geografskih područja i djelatnosti koje trebaju staviti veći naglasak na društvene mreže, potrebe nuđenja dostave putem društvenih mreža, povećane redovitosti objavljivanja i suradnje s *influencerima*.

Ključne riječi: *obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG), društvene mreže, Facebook, angažman pratitelja, influencerski marketing*

UVOD

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG) organizacijski je oblik u kojem poljoprivrednik kao fizička osoba, samostalno i trajno obavlja poljoprivrednu djelatnost i povezane dopunske aktivnosti s ciljem ostvarivanja dohotka. Prema definiciji u Zakonu o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, NN 29/2018), ovaj model temelji se na iskorištavanju vlastitih i/ili unajmljenih proizvodnih resursa te na radu, znanju i vještinama članova obitelji. Podaci dostupni u godišnjem zelenom izvješću o stanju poljoprivrede u 2023. godini, a koji se temelje na Upisniku poljoprivrednika i Upisniku obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva pri Agenciji za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (APPRRR), pokazuju da u Republici Hrvatskoj trenutačno postoji 122 879 registriranih OPG-ova, što čini 74,6 % od ukupno registrirana broja poljoprivrednika (Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva 2024). To ih čini ključnim sudionicima, ne samo u poljoprivrednoj

* nina.grguric.cop@efri.uniri.hr, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet

Grgurić Čop, N. (2025). Iskorištavanje potencijala društvenih mreža od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Hrvatskoj, u Katunar, J., Vrenetar, N., Jardas Antonić, J. (ur.), Poljoprivreda u perspektivi održivosti, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka.

proizvodnji države nego i u njezinu ekonomskom razvoju, jer pridonose rastu i razvoju ruralnih područja kroza zapošljavanje i investicije.

OPG-ovi imaju važnu ulogu u proizvodnji hrane jer proizvode manje količine, no na održiviji način nego što to čine velike poljoprivredne korporacije. S obzirom na to da ovisi o okolišu u kojemu djeluju, OPG-ovi se služe metodama i postupcima proizvodnje i skladištenja koji pridonose očuvanju okoliša i bioraznolikosti te produljivanju vijeka starih sorti (Darnhofer 2010; Toader & Roman 2015). S jedne strane metode proizvodnje i obrade hrane OPG-ova zbog svoje dugogodišnje primjene kroz generacije nerijetko odolijevaju problemima s opskrbnim lancima u poljoprivredi (Aguiar i suradnici 2018). S druge se strane OPG-ovi vrlo lako i brzo mogu prilagoditi promjenama na tržištu poput promjena u potražnji i inovacijama (Darnhofer 2010). Sve ih to čini iznimno važnima za ekonomiju zemlje u kojoj djeluju, stoga je isto tako važno pružiti im potrebnu podršku u vidu poticaja, poreznih rasterećenja, razvoja prometne i energetske infrastrukture, edukacijama nositelja OPG-a te njihovih zaposlenika i propisima koji im olakšavaju poslovanje. Jedan od načina na koji se može olakšati poslovanje OPG-ova osnivanje je jedinstvene platforme na kojoj bi se OPG-ovi diljem Hrvatske imali priliku predstaviti i distribuirati svoje proizvode i usluge. Takva inicijativa pod nazivom „OPGovi Hrvatske” pokrenuta je 2020. godine, no četiri godine poslije stranica nije aktivna. Trenutačno postoje platforme slične namjene, no one se osnivaju na lokalnoj razini i uz nadoknadu. S obzirom na to da nemaju jedinstvenu, besplatnu platformu za promociju svojih proizvoda i komunikaciju s potrošačima, OPG-ovi trebaju sami naći način za predstavljanje potencijalnim kupcima i s njima razvijati odnose. U tom kontekstu društvene mreže predstavljaju rješenje koje može pomoći OPG-ovima da premoste ovaj izazov jer omogućuju besplatnu promociju proizvoda i izravnu komunikaciju s kupcima.

Društvene mreže imaju mnoge pogodnosti pred tradicionalnim načinima oglašavanja. One pružaju mogućnost relativno povoljnog načina za dolazak do kupaca u usporedbi s tradicionalnim kanalima promocije poput televizije ili novinskih članaka (Ogidi & Anthony 2016), što ih čini pogodnima za uporabu malim poduzetnicima (Skaalsveen i suradnici 2020) pa tako i OPG-ova. Olakšavajući povezivanje i komuniciranje izravno s postojećim i potencijalnim potrošačima (Heller Baird & Parasnis 2011), pružaju neposredan uvid u želje i potrebe potrošača kojima se na taj način poslovni subjekti mogu brzo prilagoditi. Osim toga, na društvenim mrežama OPG-ovi mogu ispričati svoju priču, isticati konkurentsku prednost i približiti svoje vrijednosti publici kreirajući tako jedinstvene asocijacije, a s vremenom i marku (Thompson i suradnici 2018), koja će ih razlikovati, kako od ostalih OPG-ova tako i od velikih proizvođača kao konkurenata. Društvene mreže također pružaju mogućnost mikrotargetiranja, odnosno osiguravanja da poruka koju žele poslati publici stigne upravo do onih skupina potrošača kojima bi njihovi proizvodi i usluge bili najzanimljiviji (Dubois i suradnici 2021). Osim toga, targetiranje geografski udaljenih ciljnih skupina olakšano je društvenim mrežama i ne iziskuje dodatne izdatke (Yang i suradnici 2016). S obzirom na to da OPG-ovi često nemaju stalnu ponudu, nego se ona mijenja kroz doba godine, društvene mreže pružaju najjednostavniji način za brzu i jednostavnu promociju trenutačne ponude, odnosno za najavu ponude koja tek slijedi. Isto tako, u slučaju brze kvarljivosti proizvoda (npr. svježe voće i povrće, meso, jaja) društvene mreže pomažu u brzom

učinkovitoj diseminaciji o načinu i vremenu dostave kako bi se smanjili gubici. Organiziranje raznih događaja (bilo virtualnih ili uživo) i nagradnih igara na društvenim mrežama povećava osjećaj odanosti i bliskosti s poslovnim subjektom. Osim toga, društvene mreže olakšavaju pronalazak poslovnih subjekata s kojima se može ostvariti sinergijski učinak, npr. proizvodnja hrane i agroturizam ili unaprijediti postojeće prakse. Isto tako, pomoću društvenih mreža OPG-ovi mogu educirati širu zajednicu o održivosti u proizvodnji, skladištenju i očuvanju hrane, kao i spojiti se sa stručnjacima koji im mogu pomoći unaprijediti poslovanje, bilo kroz inovativne metode proizvodnje ili pomoć s administrativnim poslovima i poslovima promocije, prodaje i sl.

Unatoč evidentnim prednostima korištenja društvenim mrežama u poslovanju, nedostaju prethodna istraživanja o korištenju društvenim mrežama od strane OPG-ova u Republici Hrvatskoj (RH). Stoga je svrha ovog rada istražiti na koji se način OPG-ovi u RH koriste društvenim mrežama – kojim se kanalima služe, što objavljuju i koliko su uspješni u privlačenju publike i poticanju angažmana publike. U radu su analizirane stranice na Facebooku 103 OPG-a iz raznih dijelova RH. Na temelju analize broja kanala na društvenim mrežama i objavljivana sadržaja te njihove povezanosti s angažmanom pratitelja na društvenim mrežama, ponuđene su smjernice za bolju iskoristivost potencijala društvenih mreža od strane OPG-ova u RH.

VAŽNOST DRUŠTVENIH MREŽA ZA OPG-OVE

Prethodna istraživanja koja se bave problematikom uporabe digitalnog marketinga od strane malenih proizvođača poljoprivrednih proizvoda (engl. *family farm*) naglašavaju kako se društvenim mrežama poput Facebooka, WhatsAppa i YouTubea često koristi među poljoprivrednicima za promociju proizvoda i komunikaciju s potrošačima. Ove platforme omogućuju malim poljoprivrednicima doseganje šire publike i pružanje pravovremenih informacija o njihovim proizvodima i uslugama (Meena i suradnici 2022). Studija slučaja tržnice Cedar Park Farmers Market ilustrira kako stranica na Facebooku može poslužiti kao marketinška platforma za objavljivanje informacija o dostupnim proizvodima i nadolazećim događanjima, učinkovito dopirući do kupaca i zadržavajući ih (Cui 2014). Društvene mreže služe kao vrijedan izvor informacija o tržištu za poljoprivrednike, omogućujući im praćenje trendova i preferencija potrošača. Platforme poput Facebooka i Twittera olakšavaju razmjenu tržišnih informacija među poljoprivrednicima, poboljšavajući njihove sposobnosti donošenja odluka (Phillips i suradnici 2021). Ipak, preduvjet za ostvarivanje pozitivnih efekata s društvenih mreža svakako je digitalna pismenost i potrebne su prilagođene intervencije za unapređenje digitalne pismenosti među poljoprivrednicima (Mokhtar i suradnici 2022).

Društvene mreže mogu pomoći obiteljskim gospodarstvima u izgradnji povjerenja s potrošačima. Primjerice, blogovima se koristi se za podizanje svijesti i izgradnju povjerenja među potrošačima, rješavajući izazove poput sigurnosti hrane i urbanizacije (Zhang i suradnici 2016). Platforme poput Twittera olakšavaju razmjenu znanja među poljoprivrednicima, stvarajući virtualne mreže praksi koje podržavaju održive poljoprivredne metode. Ove mreže omogućuju

poljoprivrednicima da dijele iskustva i uče jedni od drugih, potičući osjećaj zajedništva (Mills i suradnici 2019). Na taj način one omogućuju stvaranje inovativnih, učinkovito usmjerenih i kreativnih poslovnih modela koji pozitivno utječu na poslovanje gospodarstava (Ge & Li 2023). Drejerska i suradnici (2019) ističu da se društvenim mrežama može koristiti za jačanje veza s potrošačima i izgradnju kratkih opskrbnih lanaca, čak i kad interakcije s potrošačima ostaju ograničene na izvanmrežna okruženja.

Suradnja s *influencerima* na društvenim mrežama za promociju poljoprivrednih proizvoda također donosi brojne prednosti, ponajprije zbog njihove sposobnosti da učinkovito dosegnu i angažiraju raznoliku publiku. Prema nedavnom izvješću temeljenom na podacima dobivenima od marketinških agencija i menadžera marki, očekuje se da će industrija *influencerskoga* marketinga doseći vrijednost od oko 24 milijarde američkih dolara do kraja 2024. godine, pri čemu četvrtina ispitanika planira uložiti gotovo polovinu svojih marketinških proračuna u kampanje s *influencerima* na društvenim mrežama (Geysler 2024). Vjerodostojnost *influencera* podiže percipiranu kvalitetu informacija koje oni dijele (Kim i suradnici 2024; Fransiska i suradnici 2024) te tako mogu učinkovito posredovati između povjerenja potrošača i njihovih namjera kupnje, što ih čini vrijednim resursima u promociji poljoprivrednih proizvoda (Chen 2023). *Influenceri* na društvenim mrežama vješto stvaraju sadržaje koji privlače pozornost publike, čime povećavaju doseg i učinak promotivnih poruka. Njihova sposobnost stvaranja zanimljivog, inovativnog i pouzdanog sadržaja potiče emocionalnu povezanost i poboljšava kvalitetu informacija, što je ključno za učinkovito oglašavanje (Zhang & Choi 2022). Struktura zajednice i utjecaj društvenih mreža imaju ključnu ulogu u širenju informacija. Odabirom *influencera* s pravim vezama u zajednici tvrtke mogu maksimizirati učinkovitost svojih promotivnih aktivnosti (Wang & Wei 2024).

Influenceri mogu identificirati i angažirati specifične zajednice zainteresirane za poljoprivredne proizvode, poput onih usmjerenih na ekološke ili održive proizvode. Ovaj ciljani pristup pomaže u dosezanju potencijalnih potrošača koji su vjerojatnije zainteresirani za specifične atribute proizvoda (Soares i suradnici 2024; Yekimov i suradnici 2021). Strateška suradnja s *influencerima* na društvenim mrežama – velika prilagodba sadržaja i mala prepoznatljivost sponzorske marke – može značajno povećati metrike angažmana kao što su reakcije, komentari i dijeljenja (Matous 2023; Wies i suradnici 2023). Povrh toga, angažiranjem *influencera* ispunjavaju se potrebe publike za zabavom, novim informacijama i povezanosti s drugima (Zhang & Choi 2022).

Korištenje društvenim mrežama od strane malih poljoprivrednih proizvođača ima značajnu ulogu u promociji njihovih proizvoda i interakciji s potrošačima. Uz pravilnu primjenu, društvene mreže omogućuju dosezanje šire publike, potiču povjerenje te osiguravaju pristup pravovremenim informacijama. U sljedećem dijelu rada predstavljeno je empirijsko istraživanje u kojemu je analizirano kako se OPG-ovi u RH koriste društvenim mrežama u poslovanju.

EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Metodologija i uzorak

U istraživanju su analizirane stranice na Facebooku OPG-ova. Društvena mreža Facebook odabrana jer za detaljnu analizu zbog toga što je čest izbor promocije na društvenim mrežama među poljoprivrednicima (Meena i suradnici 2022). U uzorak su izabrani OPG-ovi s prvih 11 stranica rezultata Google istraživanja, pretraživano prema ključnim riječima *OPG* i *Facebook*. Pretraživanje se vršilo u privatnom načinu rada Google Chrome tražilice kako rezultati ne bi bili personalizirani, odnosno uvjetovani prethodnim pretragama na istom računalu. Na taj su način rezultati pretraživanja Googlea rangirani s obzirom na značajnost rezultata za pretragu u odnosu na ključne riječi, relevantnost informacija na stranici, kvalitetu sadržaja na stranici i lakoću uporabe na raznim uređajima (Google 2024). U uzorak nisu uzeti rezultati koji se ponavljaju, odnosno oni koji se ne odnose na stranice na Facebooku OPG-ova kako je to definirano čl. 5, st. 1.a Zakona (Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, NN 29/2018). Primjerice, isključena je grupa n Facebooku OPG Hrvatska jer se ne radi o pojedinačnom OPG-u. Nakon probira u uzorku su ostale 103 stranice OPG-ova iz raznih područja Republike Hrvatske.

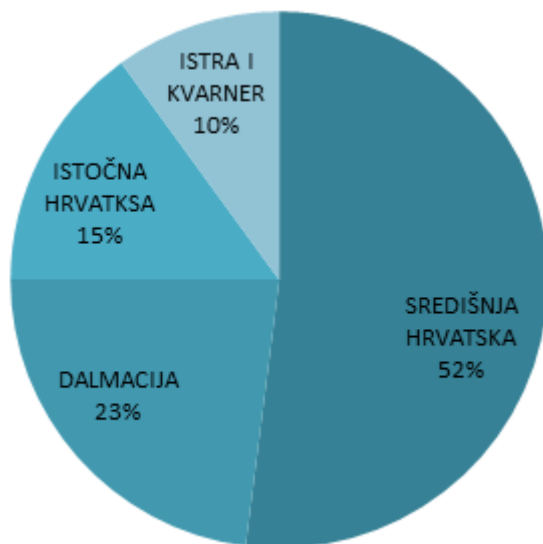
Za svaki od 103 OPG-a iz uzorka analizirane su osnovne informacije o OPG-u dostupne na stranici na Facebooku (lokacija i proizvodi koje nude), broj preporuka, spominjanja, prijava i ukupna ocjena na Googleu, broj pratitelja na Facebooku, broj i postotak preporuka na Facebooku, regija u kojoj se nalaze (Središnja Hrvatska, Sjeverno Hrvatsko primorje, Dalmacija, Gorska Hrvatska i Istočna Hrvatska), angažman pratitelja operacionaliziran kao broj reakcija, komentara i dijeljenja na posljednjih deset objava te raznolikost objavljena sadržaja. Analiza raznolikosti objavljena sadržaja provedena je u sredinom rujna pod pretpostavkom da će se tako obuhvatiti objave vezane uz berbu i dostavu voća i povrća koja zbog promjena vremenskih uvjeta počinje prije nego obično (Gugić 2023). Raznolikost objavljena sadržaja kodirana je na sljedeći način:

- *Videometrijal procesa* podrazumijeva videomaterijal vezan uz proizvodnju, dostavu, pripremu proizvoda i ostale načine na koje se proces proizvodnje, obrade i/ili dostave prikazuje na stranici na Facebooku.
- *Ideje vezane uz proizvode* objave su u kojima poljoprivrednici osim prikazivanja proizvoda koji nude s pratiteljima dijele načine na koje se njihovi proizvodi i usluge mogu rabiti. Na primjer, dijele recepte koji uključuju proizvode proizvedene na njihovu OPG-u, ideje za aranžiranje, daju savjete vezane uz postupak sadnje ili prikazuju ambijent ako nude ugostiteljske i/ili turističke usluge.
- *Osobne stvari* predstavljaju objave u kojima poljoprivrednici s publikom dijele fotografije i videomaterijale koji nisu nužno izravno vezani uz njihovu djelatnost, poput trenutaka s članovima obitelji, ljubimaca ili se publici otvaraju o problemima s kojima se susreću u privatnom i poslovnom okruženju.

- *Nagrada igra* kod je kojim su kodirane objave koje se odnose na objavljivanje uvjeta nagradne igre i/ili njezinih pobjednika na stranici na Facebooku OPG-a.
- *Dostava* je kod kojim su kodirane objave u kojima je jasno naznačeno ako OPG nudi mogućnost dostave i na koji način. Ovaj kod se ne odnosi na informaciju o distribuciji proizvoda, odnosno na informacije o tome u kojim se trgovinama mogu pronaći OPG-ovi proizvodi osim u slučaju proizvođača jaja i mlijeka za koje je nerealno očekivati da će dostavu lako kvarljiva proizvoda u ljetnim mjesecima svakodnevno vršiti na više adresa. Stoga su se samo u slučaju proizvođača jaja i mlijeka informacijama o dostavi smatrale informacije o distribucijskoj mreži, odnosno trgovinama u kojima su proizvodi svakodnevno skladišteni i dostupni za kupnju.

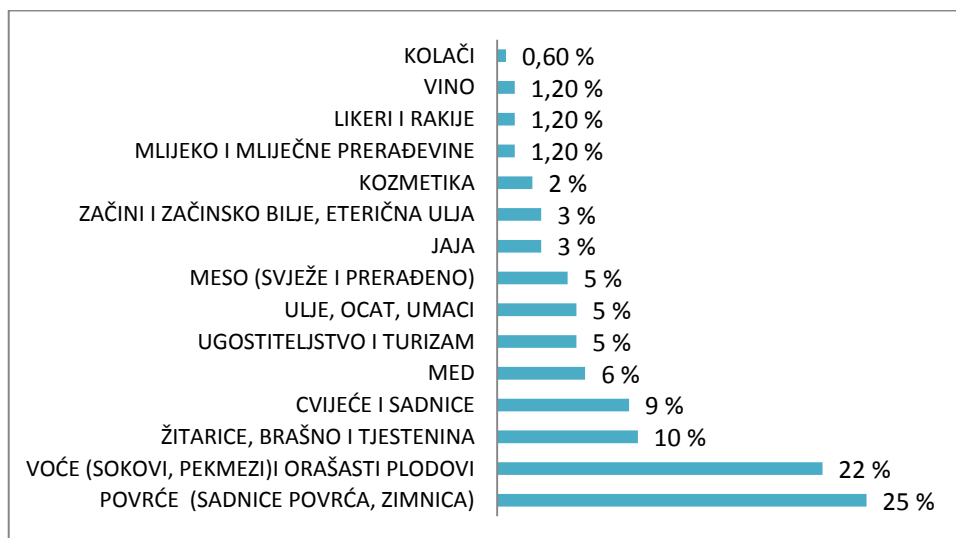
OPG-ovi su kodirani brojevima od 0 do 4, ovisno o tome koliko se različitih vrsta objava nalazi u posljednjih deset objava. Prikupljeni i kodirani podaci analizirani su u programu JASP (JASP Team 2024).

Većina OPG-ova iz uzorka, njih 52 %, s područja je Središnje Hrvatske. Slijede OPG-ovi iz Dalmacije (23 %), Istočne Hrvatske (15 %) i Sjevernog Hrvatskog primorja (10 %). Nijedan od OPG-ova u uzorku nije registriran na području Gorske Hrvatske (Grafikon 1).



Grafikon 1. Geografska rasprostranjenost OPG-ova iz uzorka
Izvor: izrada autora.

Analizirani OPG-ovi uglavnom se bave proizvodnjom i prodajom povrća i proizvoda od povrća (sadnice, zimnica), čime se bavi četvrtina uzorka (Grafikon 2).



Grafikon 2. Zastupljenost po kategorijama proizvoda analiziranih OPG-ova

Izvor: izrada autora.

Slijedi proizvodnja i prodaja voća (sokovi, pekmezi) i orašastih plodova (22 %). Žitarice, brašna i tjestenina (10 %), cvijeće i sadnice (9 %), med (6 %), ugostiteljstvo i turizam, ulje, ocat i umaci te meso (svježe i prerađeno) zastupljeni su s po 5 % u svakoj kategoriji, dok se proizvodnjom i prodajom jaja, začina i eteričnih ulja, kozmetičkih proizvoda, mlijeka i mliječnih prerađevina, likera, rakija, vina i kolača bavi manje od 5 % uzorka po kategoriji. Važno je napomenuti da se u većini slučajeva analizirani OPG-ovi bave proizvodnjom i prodajom više od jedne vrste proizvoda ili usluge, stoga se isti OPG može nalaziti u više kategorija (primjerice, proizvodnja voća, meda i ugostiteljske usluge).

Prosječna ocjena analiziranih OPG-ova na Googleu je 4,8 (u prosjeku 51 osvrt po OPG-u), s tim da 24 OPG-a ondje nisu ocijenjena. Više od pola OPG-ova iz uzorka nema spominjanja ni registrirane posjete na Googleu (Tablica 1).

	Google				Facebook			
	ocjena	broj osvrta	spominjanja	posjete	svidanja	pratitelji	broj preporuka	postotak preporuka
	4,8	51,2	102,6	78,5	3736	3866	31	97
nema pod. (%)	23 %	23 %	64 %	72 %	12 %	0 %	54 %	54 %

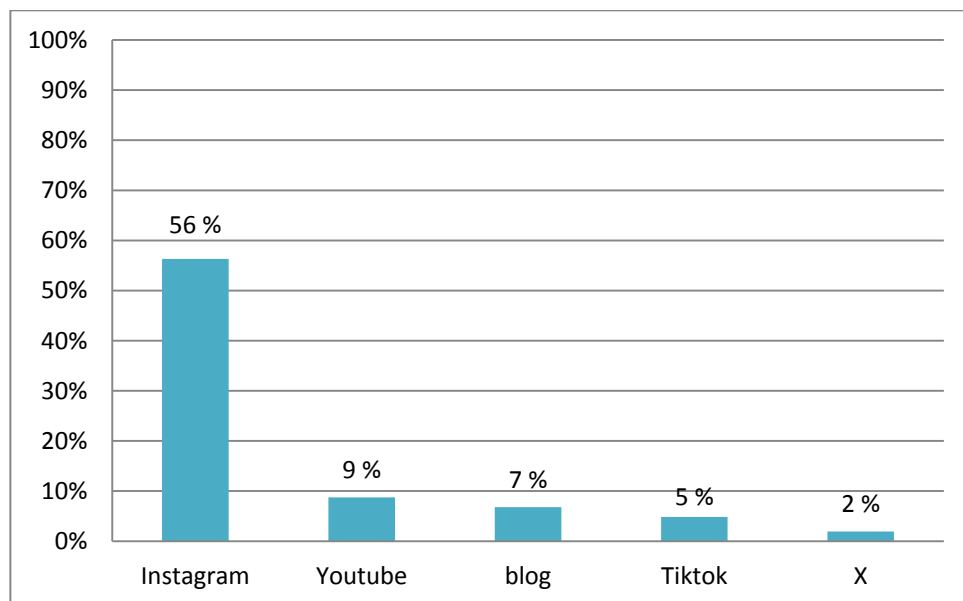
Tablica 1. Broj pratitelja, ocjene i preporuke na Googleu i Facebooku (prosjeck)

Izvor: izrada autora.

Na Facebooku je prosječan broj ljudi koji je stranicu označio sa „sviđa mi se“ 3736, dok je prosječan broj pratitelja po stranici 3866. Preporuke na Facebooku prikazuju se samo ako je više od pet pratitelja ostavilo mišljenje, stoga nedostaju podaci za 54 % uzorka. Za ostatak uzorka prosječan broj preporuka je 31 osoba, a 97 % preporuka je pozitivno.

Analiza kanala i sadržaja društvenih mreža OPG-ova

S obzirom na to da je analiza usmjerena na stranice na Facebooku, svi OPG-ovi u uzorku imaju profil na toj platformi. Uz to, pretraživanjem Googlea provjereno je njihova prisutnost na drugim društvenim mrežama: Instagram, YouTube, blog, TikTok i X (nekadašnji Twitter). Pri pretraživanju se koristilo punim nazivom, primjerice *OPG Ime Prezime* i naziv platforme. Zasebne pretrage Googlea provedene su za svaku platformu. Ako osoba ima profil na Instagramu, TikToku, X-u ili YouTubeu s istim imenom i prezimenom kao što je naziv OPG-a, ali bez skraćenice OPG u nazivu profila, takvi rezultati nisu uzeti u obzir. Grafikon 3 prikazuje koliki postotak OPG-ova u uzorku ima profil na nekoj drugoj društvenoj mreži osim Facebooka. Više od polovine uzorka ima i profil na Instagramu, s tim da su česte situacije u kojima su profili na Facebooku i Instagramu zanemareni i njihova se aktivnost svodi na objave koje su osobe povezane s OPG-om podijelile na stranici OPG-a- Daleko manji postotak uzorka ima YouTube (9 %), piše blog (7 %), ima TikTok (5 %) ili X (nekadašnji Twitter, 2 %).



Grafikon 3. Kanali OPG-ova na društvenim mrežama osim Facebooka

Izvor: Vlastita izrada

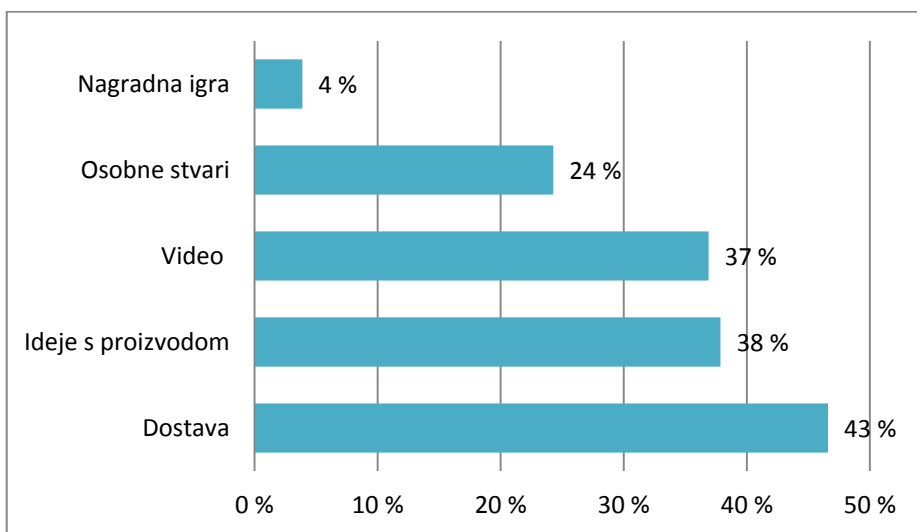
S obzirom na sve učestalije korištenje geolokacijskim uslugama za pronalaženje mjesta za kupnju i provođenje slobodnog vremena, precizna i lako dostupna lokacija nužna je za privlačenje novih kupaca i posjetitelja. Ipak, osnovne informacije

pružene na stranicama na Facebooku OPG-ova (lokacija i opis proizvoda/usluge) nisu jasno dostupne na svim analiziranim stranicama. Lokacija OPG-a, jedna od osnovnih informacija, nije jasno navedena na 17 % stranica. Nerijetko lokacija nije uopće navedena, nego je potrebno novom pretragom pokušati utvrditi kako doći do OPG-a. U nekim je slučajevima lokacija preširoko (npr. Hvar) ili preusko (npr. samo ulica) navedena, navedena je samo u imenu OPG-a, navedeno je previše mjesta (npr. Čazma, Dugo Selo, Sesvete, Zagreb, Ivanić Grad, Križ, Kloštar Ivanić) ili je nejasna (npr. Kastela, North Maluku, Indonesia, Split).

Slično, kod 19 % stranica u opisu stranice nije navedeno koja je glavna djelatnost OPG-a, odnosno koje proizvode i/ili usluge nudi, nego se isto treba zaključiti iz objava, što povećava mogućnost izostavljanja dijela proizvoda, odnosno usluga koje OPG pruža. Nerijetko je jedini dostupan generički opis stranice *domaća poslovna djelatnost*, što ni na koji način ne pomaže diverzifikaciji OPG-a. Osim toga, kod nekih je OPG-ova informacija o djelatnosti OPG-a nepotpuna. Tek analizom objava može se utvrditi da neki OPG-ovi prodaju više proizvoda nego što je navedeno u opisu (npr. u opisu je navedena prodaja pekmeza iako se prodaju sirupi i med), nude dodatne usluge (npr. kušaonica u sklopu OPG-a, organizacija događaja, branje jabuka) ili da uz turističke usluge nude i prodaju proizvoda (npr. proizvodi od divljači na agroturizmu s jelenskom divljači). Precizan i potpun opis proizvoda i usluga koje se nude od presudne je važnosti kako bi društvene mreže imale osnovnu funkciju informiranja publike. U dva slučaja opis stranice napisan je na hrvatskome i engleskome jeziku, što je poželjno s obzirom na trendove u turizmu koji ukazuju na to da su turisti u Republici Hrvatskoj uglavnom stranci (DZS 2024).

Iako OPG-ovi imaju mogućnost prodaje na kućnom pragu, pratitelji često očekuju da ponudu obogate uslugom dostave po gradovima. Na stranicama analiziranih OPG-ova u posljednjih deset objava jasne informacije o dostavi (kad i gdje će se vršiti dostava) navedene su kod tek nešto više od polovine OPG-ova (54 %). Umjesto informacija o dostavi nerijetko se rabe pozivi na akciju od strane publike u smislu „Posjetite nas!”, „Javite se slobodno!”, „Željno Vas iščekujemo!” ili informacije o radnom vremenu OPG-a.

Raznolikost objava na stranicama na Facebooku promatranih OPG-ova (Grafikon 4) očituje se u tome koliko su u posljednjih deset objava imali sadržaja koji se odnosi na nagradne igre, dijeljenje osobnih stvari, videomaterijal, ideje s proizvodom ili dostavu.



Grafikon 4. Raznolikost objava na Facebooku OPG-ova

Izvor: vlastita izrada

Rezultati analize pokazuju da OPG-ovi uglavnom dijele informacije o dostavi (47 %), u nešto manjoj mjeri ideje s proizvodom (38 %) i videomaterijal (37 %). Četvrtina uzorka dijeli osobne stvari (24 %), dok nagradne igre organizira samo 4 % OPG-ova.

Korištenje društvenih mreža za doseg i angažman publike

Jedna od osnovnih prednosti korištenja društvenim mrežama veliki je doseg potencijalnih kupaca (Cui 2014). Kako bi se utvrdila povezanost između raznolikosti objava i broja kanala na društvenim mrežama s brojem ljudi koji označavaju stranicu OPG-a oznakom „svida mi se” i angažmanom pratitelja, rađena je jednosmjerna ANOVA analiza za mjerenje razlika među skupinama OPG-ova ovisno o tome koliko raznolike objave objavljuju. Tukey HSD post-hoc test rabljen je u slučaju analiza koje se odnose na raznolikost objava, dok se Games-Howell (Ruxton & Beauchamp 2008) rabio za post-hoc analizu broja kanala s obzirom na to da su razlike u veličini grupa (tj. broju OPG-ova koji rabe do dva ili više kanala) velike.

Tablica 2 pokazuje da je broj ljudi koji označavaju stranicu OPG-a oznakom svida mi se veći kod OPG-ova čije su objave raznolikijeg sadržaja ($F_{4,89} = 3,806$; $p < 0,05$). Post-hoc testom (Tablica 3) utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u broju oznaka svida mi se kod onih OPG-ova koji na svojim stranicama na Facebooku pružaju samo osnovni prikaz proizvoda ili primjenjuju tek jednu vrstu raznolikosti objava i onih koji imaju veliku raznolikost objava.

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
RAZNOLIKOST OBJAVA	4,082 ×10+8	4	1,020×10+8	3,805	0,007
Residuals	2,386×10+9	89	2,681×10+7		

Tablica 2. Povezanost raznolikosti objava s brojem oznaka „svida mi se”

Izvor: vlastita izrada

		95 % CI for Mean Difference					
		Mean Difference	Lower	Upper	SE	t	p
0	1	-417.243	-4.607	3.773	1.504	-0.277	0,999
	2	-2.683	-7.147	1.780	1.603	-1.674	0,455
	3	-3.142	-9.617	3.332	2.325	-1.351	0,660
	4	-9.689	-17.702	-1.676	2.877	-3.367	0,010
1	2	-2.266	-5.875	1.343	1.296	-1.748	0,410
	3	-2.725	-8.643	3.193	2.125	-1.282	0,703
	4	-9.272	-16.842	-1.702	2.718	-3.411	0,008
2	3	-459	-6.574	5.656	2.196	-0.209	1,000
	4	-7.005	-14.730	718	2.774	-2.525	0,094
3	4	-6.546	-15.584	2.490	3.245	-2.017	0,266

Tablica 3. Post-hoc usporedba za raznolikost objava i broj oznaka „svida mi se”
Izvor: vlastita izrada

Isto tako, postojanje više od jedne društvene mreže osim Facebooka ($F_{2,91} = 3,127$; $p < 0,05$) povezano je s većim brojem oznaka sviđa mi se na Facebooku (Tablice 4 i 5).

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
BROJ KANALA	1,797×10+8	2	8,984×10+7	3,127	0,049
Residuals	2,615×10+9	91	2,874×10+7		

Tablica 4. Povezanost broja kanala na društvenim mrežama s brojem oznaka „svida mi se”
Izvor: vlastita izrada

		95 % CI for Mean Difference					
Comparison	Mean Difference	Lower	Upper	SE	t	df	p
1-2	-2,523	-4,938	-108	1,007	-2,504	67,502	0,039
1-3	-4,044	-10,263	2,175	2,147	-1,883	7,526	0,209
2-3	-1,520	-7,843	4,802	2,302	-0,661	9,883	0,791

Tablica 5. Post-oc usporedba za broj kanala na društvenim mrežama i broj oznaka „svida mi se”
Izvor: vlastita izrada

Ipak, doseg sam po sebi nije dovoljan kako bi polučio pozitivne efekte marketinga na društvenim mrežama. Angažman publike (reakcije, komentari, dijeljenja) odraz je interesa publike te njezine spremnosti na interakciju i dijeljenje povratnih

informacija, stoga su mnogo važnije od samoga dosega. Štoviše, angažman pratitelja na društvenim mrežama povezan je s većom lojalnošću pratitelja (Helme-Guizon & Magnoni 2019) i većom spremnosti na kupnju (Onofrei i suradnici 2022). Osim toga, društvene mreže kroz svoje algoritme daju prioritet objavama s većim angažmanom (Lee i suradnici 2018) pa će objave s više reakcija, komentara i dijeljenja automatski doći do većeg broja ljudi i veće vidljivosti u duljem periodu.

Analiza angažmana pratitelja promatranih OPG-ova (Tablica 6) pokazuje da je angažman povezan s raznolikošću sadržaja objava ($F_{4,98} = 3,598$; $p < 0,05$). OPG-ovi koji obogaćuju svoj proizvod na način da prikazuju njegov širi potencijal, dijele videosadržaj, osobne stvari, organiziraju nagradne igre i pružaju informacije o dostavi imaju značajno veći angažman od onih koji to ne čine (Tablica 7).

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
RAZNOLIKOST OBJAVA	5,748×10+6	4	1,437×10+6	3,598	0,009
Residuals	3915×10+7	98	399469182		

Tablica 6. Povezanost raznolikosti sadržaja s angažmanom pratitelja
Izvor: vlastita izrada

		95 % CI for Mean Difference			SE	t	p
		Mean Difference	Lower	Upper			
0	1	235,05	-275,46	745,56	183,69	1280	0,704
	2	-327,35	-857,47	202,78	190,75	-1,716	0,429
	3	112,5	-567,21	792,21	244,57	0,460	0,991
	4	-164,81	-1.058,46	728,84	321,55	-0,513	0,986
1	2	-562,40	-985,07	-139,73	152,08	-3,698	0,003
	3	-122,55	-722,23	477,13	215,77	-0,568	0,979
	4	-399,86	-1.234,26	434,54	300,23	-1,332	0,672
2	3	439,85	-176,63	1.056,32	221,82	1983	0,282
	4	162,54	-684,01	1.009,08	304,6	0,534	0,984
3	4	-277,31	-1.224,73	670,11	340,9	-0,813	0,926

Tablica 7. Post-hoc usporedba za raznolikosti sadržaja i angažman pratitelja
Izvor: vlastita izrada

Broj kanala koji OPG ima na društvenim mrežama ($F_{2,100} = 0,664$; $p = 0,517$) nije povezan s većim angažmanom pratitelja na društvenoj mreži Facebook (Tablica 8).

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
BROJ KANALA	588.662.695	2	294331348	0,664	0,517
Residuals	4,431×10+7	100	443077483		

Tablica 8. Povezanost broja kanala s angažmanom pratitelja

Izvor: vlastita izrada

Tijekom analize društvenih mreža OPG-ova posebna je pozornost posvećena suradnji s *influencerima*. Od 103 OPG-a u uzorku tek tri imaju vidljivu suradnju s *influencerima*. S obzirom na to da je teško naći uniformirani način za pronalazak takve suradnje, moguće je da i ostali OPG-ovi surađuju s *influencerima*, ali ta suradnja nije dovoljno transparentna da bi bila rezultat pretrage kad se istražuju društvene mreže OPG-a. Ipak, ostaje činjenica da takva suradnja nije došla na vidjelo pri pretraživanju imena OPG-a u kombinaciji s raznim kanalima na društvenim mrežama, ni u posljednjih deset objava koje kod nekih sežu i mjesecima unatrag. To upućuje na zaključak da OPG-ovi s *influencerima* surađuju vrlo rijetko ili da su suradnje nedovoljno dobro označene i povezane s profilima samog OPG-a na društvenim mrežama.

UNAPRJEĐENJE UPRAVLJANJEM DRUŠTVENIM MREŽAMA OPG-A

Analizom društvenih mreža OPG-ova u RH utvrđen je velik potencijal za unaprjeđenje postojećih praksi. Prvo, s obzirom na popularnost i doseg društvenih mreža, OPG-ovi se nedovoljno koriste mogućnostima da se putem platforme Facebook predstave makar u onom osnovnom obliku – lokacija i opis proizvoda/usluge. Gotovo četvrtini analiziranih stranica na Facebooku nedostajale su te osnovne informacije ili u opisu stoji samo *domaća poslovna djelatnost*, što upućuje na zaključak da mnogi vlasnici OPG-ova još uvijek nisu prepoznali važnost i puni potencijal društvenih mreža kao učinkovita alata za dopiranje do novih kupaca. Drugo, OPG-ovi u većini slučajeva propuštaju korištenje društvenim mrežama kako bi od OPG-a napravili marku zasebnu od osoba koje stoje iza nje. Vrlo često se u nazivu OPG-a nalaze osobna imena vlasnika OPG-a koja su nerijetko generička ili šire područje na kojemu se nalaze. Takvi nazivi OPG-ova ne upućuju na djelatnost kojom se bave. Povrh toga, vlasnici OPG-ova nerijetko objavljuju sadržaj na društvenim mrežama s vlastitih profila i označavaju profil OPG-ova, što nije dobro za izgradnju zasebnog identiteta OPG-ova. Treće, pri uzorkovanju OPG-ova primijećen je nedostatak OPG-ova s područja Like i Gorskoga kotara, što je iznenađujuće s obzirom na dugogodišnju tradiciju proizvodnje i prodaje poljoprivrednih i suhomesnatih proizvoda koja se vezuje uz ta područja. Također, vrlo malo OPG-ova koji se nalaze na prvih deset stranica pretrage Googlea bavi se proizvodnjom vina i ulja, proizvoda koji se često vezuju uz identitet RH. Dakle, postoje kategorije proizvoda i geografske lokacije kod kojih OPG-ovi ne upravljaju stranicom na Facebooku na učinkovit način te ih stoga Google ne prepoznaje kao relevantne rezultate pretrage. Četvrto, s obzirom na trend porasta dostava općenito (Gupta i suradnici 2024), OPG-ovi trebaju nastojati nuditi uslugu dostave umjesto pozivanja publike da ih posjeti u

određenim satima, koji se nerijetko podudaraju s uobičajenim radnim vremenom većine ljudi (do 16 ili 17 sati). Peto, iako nije zasebno obrađeno u analizi, prikupljanjem podataka ustanovljeno je da je učestalost objava kod nekih OPG-ova iznenađujuće rijetka. Primjerice, u uzorku je bio OPG koji je u četiri godine od otvaranja profila imao samo osam objava.

Sukladno rezultatima analize, OPG-ovi trebaju razvijati raznolikost objava na svojim stranicama na Facebooku s obzirom na to da je veća raznolikost objava povezna s većim brojem pratitelja stranice i većim angažmanom pratitelja u smislu reakcija, komentara i dijeljenja sadržaja. Slika 1 prikazuje na koji način OPG-ovi mogu obogatiti sadržaj svojih stranica.



Slika 1. Obogaćivanje saržaja objava OPG-ova na Facebooku za povećanje broja pratitelja i veći angažman pratitelja
Izvor: vlastita izrada

Prije svega, OPG-ovi trebaju imati lako dostupne, jasne informacije o točnoj lokaciji na kojoj se nalaze, dostupnosti proizvoda i usluga koje nude te ažurirane informacije o vremenu i mjestu dostave. Zatim se sadržaj stranice može obogatiti izlaženjem iz ustaljenih okvira kojima se samo prikazuju slike proizvoda tako da se prikaže specifična namjena proizvoda poput dijeljenje recepata, prigodni poklon-paket i sl. ili se prikaže ambijent i istakne njegova namjena, npr. agroturizam pogodan za organizaciju dječjeg rođendana. Korak dalje predstavljaju objave u kojima se na stranici OPG-a dijeli zabavan ili edukativan sadržaj. Primjerice, videoisječak koji prikazuje proces sadnje, educira o upotrebi gnojiva ili prikazuje domišljatost djelatnika OPG-a i zabavne situacije s kojima se susreću tijekom dostave. Na posljetku, izgradnja bliskih odnosa s publikom kroz dijeljenje sadržaja osobne prirode, poput obiteljskih trenutaka, dogodovština s ljubimcima ili dijeljenje situacija koje ih posebno vesele (npr. dobivanje priznanja i nagrada) ili rastužuju (npr. elementarne nepogode), važna je za maksimalno iskorištavanje potencijala društvenih mreža koje omogućuju upravo povezivanje s publikom. U prve tri razine također bi bilo poželjno uključiti *influencere*. *Influenceri* se koriste svojom vjerodostojnošću, vezma u zajednici i vještinama stvaranja sadržaja kako bi povećali povjerenje potrošača i potaknuli odluke o kupnji. Ovaj pristup posebno je koristan u

kontekstu poljoprivrednih proizvoda koji često zahtijevaju marketinšku strategiju kojom se ističu njihove jedinstvene prednosti i održivi aspekti.

ZAKLJUČAK

Društvene mreže način su na koji OPG-ovi u RH mogu s vrlo malo ulaganja predstavljati svoje proizvode i komunicirati izravno s kupcima. U ovom radu analizirane su društvene mreže 103 OPG-a iz raznih područja RH. Rezultati pokazuju da su broj i angažman pratitelja povezani s brojem društvenih mreža kojima se OPG-ovi koriste i raznolikošću objava koje objavljuju. Da bi potakli angažman većeg broja pratitelja, OPG-ovi trebaju ulagati u društvene mreže u smislu objavljivanja ažurnih i točnih informacija o lokaciji, proizvodima i uslugama koje u tom trenutku nude te vremenu i lokaciji dostave. Osim toga, društvene mreže pružaju mogućnost stvaranja marke OPG-a kroz dijeljenje sadržaja o proizvodu i ideja za što se sve proizvodom može koristiti, dijeljenja videoisječaka o procesu proizvodnje i dijeljenja osobnih stvari poput obiteljskih trenutaka, sadržaja vezanog uz ljubimce ili dijeljenjem emotivnih trenutaka s pratiteljima.

Kroz uzorkovanje je primijećen nedostatak OPG-ova s područja Gorskog kotara i Like te OPG-ova koji se bave proizvodnjom vina i maslinova ulja. To pokazuje da se OPG-ovi s tih područja trebaju dodatno angažirati u smislu češćeg objavljivanja relevantnog sadržaja i privlačenja većeg broja ljudi, kako bi društvene mreže njihovih OPG-ova bile bolje rangirane kod pretraživanja stranica na Facebooku OPG-ova. Kod OPG-ova iz uzorka primijećen je prostor za poboljšanje u pogledu broja društvenih mreža i raznolikosti sadržaja koji objavljuju. OPG-ovi uglavnom imaju Facebook, polovina Facebook i Instagram, dok vrlo mali postotak OPG-ova ima otvorene profile na ostalim društvenim mrežama ili blogove. Poželjno je da se OPG-ovi prošire na ostale društvene mreže zbog više razloga. Prvo, zbog demografske raznolikosti publike. Dok se Facebookom uglavnom koriste starije generacije, Instagramom ili TikTocom dopire se do mlađe publike. Drugo, svaka društvena mreža specifična je za neku vrstu sadržaja, pa se tako npr. na YouTubeu može objaviti detaljno dokumentiran videoproces proizvodnje ili skladištenja, koji nije primjeren za Facebook ili Instagram, dok se na X-u (nekadašnji Twitter) mogu objavljivati hitne obavijesti poput lokacije i vremena dostave. Treće, korištenjem većim brojem društvenih mreža smanjuje se rizik da će promjenom algoritma društvene mreže stranica OPG-a dosežati manji broj ljudi i, četvrto, profili na različitim društvenim mrežama drže stranicu OPG-a na višim mjestima kod pretraga po ključnim riječima. Uza sve navedeno, treba istaknuti i uglavnom neiskorišten potencijal OPG-ova da surađuju s *influencerima* koji su sve popularniji način promocije proizvoda i usluga na društvenim mrežama zbog pozitivnih rezultata koje donose, od većeg doseg a i angažmana publike do povećane svijesti o proizvodu i veće namjere kupnje.

Iako društvene mreže pružaju brojne pogodnosti za OPG-ove, potrebno je veću pozornost posvetiti podizanju digitalne pismenosti i poticanju OPG-ova da u njih ulažu te tako obogate interakcije koje imaju uživo sa svojim postojećim kupcima te privuku nove. Kroz jedinice regionalne i lokalne samouprave te pomoću lokalnih akcijskih grupa trebalo bi educirati djelatnike OPG-ova o važnosti društvenih mreža i

njihovoj učinkovitijoj uporabi. Osim toga, treba raditi na detektiranju i pravovremenu razbijanju predrasuda prema *influencerskome* marketingu s obzirom na veliki potencijal koji pruža u pogledu promocije prehrambenih proizvoda te usluga agroturizma. U konačnici, dugoročno ulaganje u digitalnu pismenost i integraciju društvenih mreža u poslovanje OPG-ova može pridonijeti ne samo većoj prepoznatljivosti na lokalnom tržištu nego i otvaranju mogućnosti za širenje na međunarodna tržišta, što može dodatno unaprijediti održivost i konkurentnost OPG-ova.

Napomena: Ovaj rad je financiran u okviru projektne linije ZIP UNIRI Sveučilišta u Rijeci, za projekt ZIP-UNIRI-2023-4.

LITERATURA

1. Aguiar, L. D. C., DelGrossi, M. E. i Thomé, K. M. (2018). Short food supply chain: characteristics of a family farm. *Ciência Rural*, 48(5), e20170775. <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20170775>.
2. Chen, Y. (2023). Exploring the Influencing Factors of Consumers' Willingness to Buy Agricultural Products Based on Social Influence Theory. *Highlights in Business, Economics and Management*, 21: 369-375. <https://doi.org/10.54097/hbem.v21i.14429>
3. Cui, Y. (2014). Examining farmers markets' usage of social media: an investigation of a farmers market Facebook Page. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 5(1): 87-103. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2014.051.008>.
4. Darnhofer, I. (2010). Strategies of family farms to strengthen their resilience. *Environmental policy and governance*, 20(4): 212-222. <https://doi.org/10.1002/eet.547>.
5. Drejerska, N., Golebiewski, J. i Fiore, M. (2019). Social media for interactions with customers within the short food supply chain: the case of the SKIN project. *Studies in Agricultural Economics*, 121(2): 94-101. <https://doi.org/10.7896/j.1908>.
6. Dubois, P. R., Arteau-Leclerc, C. i Giasson, T. (2021). Micro-Targeting, Social Media, and Third Party Advertising: Why the Facebook Ad Library Cannot Prevent Threats to Canadian Democracy. H. A. Garnett & M. Pal, ur., *Cyber-threats to Canadian Democracy*, McGill-Queens University Press.
7. DZS (2024). Turistička godina 2023. nadmašila 2022.: ostvareno za 9,7% više dolazaka i za 2,6% više noćenja turista, poveznica: <https://dzs.gov.hr/vijesti/turisticka-godina-2023-nadmasila-2022-ostvareno-za-9-7-vise-dolazaka-i-za-2-6-vise-nocenja-turista/1824>, posjećeno 15.9.2024.
8. Fransiska, M., Rahyadi, I., Dewi, O. P., Azzahra, A. D. & Irawan, D. A. (2024). Influencer Quality in Promoting Perspectives Products. *Syntax Idea*, 6(4): 1697-1714. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i4.3164>.
9. Ge, J. i Li, L. (2023). Dual innovation of the business model: the regulatory role of entrepreneurial orientation in family firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(7): 1587-1599. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2022-0157>.
10. Geysler, W. The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub, 16 rujna 2024, poveznica:

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>, posjećeno 17. 9.2024.

11. Google (2024). How Search Works: Ranking Results. Google.com poveznica: <https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/#meaning>, posjećeno 10.09.2024.
12. Gugić, J. (2023). Politike i mjere prilagodbe klimatskim promjenama u vinogradarsko-vinarskoj proizvodnji. J. Katunar i N. Vretenar, ur. Izazovi vinskog sektora u Republici Hrvatskoj. e-knjiga: 37-53.
13. Gupta, A., Sacks, G., Cameron, A. J., Huggins, C. E., Peeters, A., Backholer, K. i suradnici (2024). Use of online food delivery services among adults in five countries from the International Food Policy Study 2018–2021. *Preventive Medicine Reports*, 43, 102766. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2024.102766>.
14. Heller Baird, C. i Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5): 30-37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>.
15. Helme-Guizon, A., i Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty?. *Journal of marketing management*, 35(7-8): 716-741. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>.
16. JASP Team (2024). JASP (Version 0.18.3) [Računalni software].
17. Kim, M., Kim, H., Ma, Z. i Lee, S. (2024). What Makes Consumers Purchase Social Media Influencers Endorsed Organic Food Products. *Cornell Hospitality Quarterly*, 19389655241256588. <https://doi.org/10.1177/19389655241256588>.
18. Lee, D., Hosanagar, K. i Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management science*, 64(11): 5105-5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>.
19. Matous, P. (2023). Male and stale? Questioning the role of “opinion leaders” in agricultural programs. *Agriculture and Human Values*, 40(3): 1205-1220. <https://doi.org/10.1007/s10460-023-10415-9>.
20. Meena, V., Meena, K. C., Goyal, M. C., Meena, L. K. i Kumar, R. (2022). Social media used by the farmers in sharing farm information. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 40(10): 954-960. <https://doi.org/10.9734/ajaees/2022/v40i1031164>.
21. Mills, J., Reed, M., Skaalsveen, K. i Ingram, J. (2019). The use of Twitter for knowledge exchange on sustainable soil management. *Soil use and management*, 35(1): 195-203. <https://doi.org/10.1111/sum.12485>.
22. Mokhtar, W. N. H. W., Izhar, T. A. T., Zaini, M. K. i Hussin, N. (2022). The importance of digital literacy skills among farmers for sustainable food security. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 11(1). <https://doi.org/10.6007/IJARPED/v11-i1/12104>.
23. Ogidi, O. & Anthony, U. U. (2016). Is the new media superior to the traditional media for advertising? *Asian Journal of Economic Modelling*, 4(1): 57-69. <https://doi.org/10.18488/journal.8/2016.4.1/8.1.57.69>.
24. Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content

- factors. *Journal of Business Research*, 142: 100-112.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>.
25. Phillips, T., McEntee, M. i Klerkx, L. (2021). An investigation into the use of social media for knowledge exchange by farmers and advisors. *Rural Extension and Innovation Systems Journal*, 17(2): 1-13.
<https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.355250562445159>.
 26. Rački-Kristić, Ž. (2020). Svi hrvatski OPG-ovi na jednom mjestu – ako nemate, dobit ćete web stranicu besplatno. *Agroklub*, 28.4.2020., poveznica:
<https://www.agroklub.com/poljoprivredne-vijesti/svi-hrvatski-opg-ovi-na-jednom-mjestu-ako-nemate-dobit-cete-web-stranicu-besplatno/59478/>, posjećeno 10.09.2024.
 27. Ruxton, G. D. i Beauchamp, G. (2008). Time for some a priori thinking about post hoc testing. *Behavioral ecology*, 19(3): 690-693. <https://doi.org/10.1093/BEHECO/ARN020>.
 28. Soares, N. D., Braga, R., David, J. M. N., Siqueira, K. B. i Stroele, V. (2024). An approach to foster agribusiness marketing applying data analysis of social network. *Computers and Electronics in Agriculture*, 222, 109044.
<https://doi.org/10.1016/j.compag.2024.109044>.
 29. Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S. i Geurin, A. N. (2018). Building brand and fan relationships through social media. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(3): 235-256. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2017-0024>.
 30. Wang, Z. i Wei, X. (2024). Product Promotion Strategies for Influencers in Social Network Associations. *Advances in Economic Development and Management Research*, 1(2): 20-23. <https://doi.org/10.61935/aedmr.2.1.2024.P20>.
 31. Wies, S., Bleier, A. i Edeling, A. (2023). Finding goldilocks influencers: How follower count drives social media engagement. *Journal of Marketing*, 87(3): 383-405.
<https://doi.org/10.1177/00222429221125131>.
 32. Yekimov, S., Kucherenko, D., Bavykin, O. & Philippov, V. (2021). Using social media to boost sales of organic food. u *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 699(1), 012061. IOP Publishing.
 33. Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu. NN, 29/2018.
 34. Zhang, Y., Zhang, Z. i Ren, J. (2016). Transform farming with the help of social media: a pioneering Chinese community supported agriculture (CSA) farm and its micro blog USA. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Association for Information Systems.