

INFLUENCER MARKETING KAO IZVRSTAN NAČIN PROMOCIJE POLJOPRIVREDNOG PROIZVODA

doc. dr. sc. **Dubravka Mandušić**
Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Svetošimunska 25, 10000 Zagreb, Hrvatska
Tel.: +38512393626, E-mail: simunovic@agr.hr

Veronika Katalinić
sveučilišna prvostupnica, Agronomski Fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Svetošimunska 25, 10000 Zagreb, Hrvatska
E-mail: vkatalinic95@gmail.com

doc. dr. sc. **Lucija Blašković**
Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Svetošimunska 25, 10000 Zagreb, Hrvatska
Tel.: +38512393723, E-mail: lmarkic@agr.hr

SAŽETAK

Influenceri ili utjecajnici su osobe koje na raznim društvenim mrežama poput Instagrama, Facebooka, Twittera, svojim životnim stilom, ponašanjem i stavom snažno utječu na osobe koje ih prate. Influenceri su osobe sveprisutne u svakodnevnim životima osoba koje ih prate, često djeluju kao dio marketinških kampanja čime mogu utjecati na ponašanje pratitelja koji u njih imaju povjerenje. Infiltrirani su danas u sve djelatnosti pa tako i u poljoprivredu. U poljoprivrednom sektoru mogu uspješno promovirati razne brendove te tako pomoći u promidžbi i prodaji proizvoda. Influencer marketing bi trebao poznavati svaki vlasnik malog ili velikog gospodarstva i stjecanjem tog znanja odrediti koji influencer bi bio idealan za suradnju i kako bi suradnja trebala izgledati. Promocija na internetskim blogovima i društvenim mrežama u kratkom roku može privući velik broj kupaca i klijenata koji donose profit. Cilj ovog rada je pokazati koliko je danas reklamiranje čak i poljoprivrednih proizvoda, preko javih osoba putem društvenih mreža popularno u cjelokupnom proizvodnom procesu, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj.

Ključne riječi: influencer; poljoprivredni sektor; društvene mreže; promocija

1. UVOD

Razvojem društvenih mreža, mnogi ljudi koji promoviraju svoje usluge, proizvode, stil života, način ponašanja, oblačenja i sl. utječu na ponašanje drugih ljudi. Osobe koje imaju profile na društvenim mrežama te određeni broj pratitelja nazivaju se influenceri ili utjecajnici. Influencera je sve više i postaju sve popularniji, a u svakodnevnicu ih je nemoguće izbjeći. Influencer je i u marketingu postao jedan od glavnih aktera a taj trend vremena nije zaobišao ni sektor poljoprivrede. Mlađe generacije poljoprivrednika koriste društvene medije kako bi podijelile svoja iskustva u sektoru poljoprivrede. Tako u Hrvatskoj postoje mnogi blogovi, vlogovi i podcasti na temu poljoprivrede. Influencer u poljoprivredi može pomoći u promociji brendova, ali isto tako u rješavanju raznih problema s kojima se susreću poljoprivrednici (Benčarić, 2020). Hipoteza ovog istraživanja je da je Influencer marketing odličan način promocije poljoprivrednog proizvoda te tako utječe na profit i prodaju proizvoda. Hipoteza je postavljena nakon prikupljanja podataka iz strane te iz domaće stručne literature, knjiga i stručnih članaka koji obrađuju temu digitalnog marketinga i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Od metoda istraživanja korištene su metode anketnog upitnika, metoda sinteze i komparacije čime je potvrđena prethodno postavljena hipoteza.

2. DRUŠTVENE MREŽE U POLJOPRIVREDI

Promocija poljoprivredne proizvodnje i promocija proizvoda na društvenim mrežama utječu na privlačenje kupaca, međusobno povezivanje s kupcima ali i kupaca sa drugim poljoprivrednicima (Balkrishna i Deshmukh, 2017). Poljoprivrednici mogu promovirati svoju proizvodnju te svoje i tuđe brendove preko Facebooka, Instagrama, YouTubea te raznih blogova. Društvene mreže također omogućuju poljoprivrednicima upoznavanje sa novim tehnologijama u proizvodnji, aktualnostima te novostima iz svijeta poljoprivrede. Unazad petnaestak godina Facebook je proširio mogućnosti djelovanja i oglašavanja za tvrtke i poslovne subjekte. Mnogi proizvođači koriste YouTube i Facebook kao dio svoje marketinške strategije. Važno je napomenuti da se takav tip oglašavanja smatra poslovanjem pa se za takvo oglašavanje mora plaćati PDV (Jurković, 2021.). Twitter je lako pristupačna društvena mreža i postaje sve popularniji zbog potrebe za brzim i kratkim porukama gdje korisnici dijele interes o istoj temi. Zbog rasta popularnosti društvenih mreža, mnogi su sudionici u poljoprivrednim djelatnostima povećali međusobnu interakciju te pokazuju sve veću znatiželju i interes u proizvodnji (Benčarić, 2020). Važno je i istaknuti činjenicu da je za vrijeme pandemije COVID-19 na društvenim mrežama porasla popularnost poljoprivrednika (Benčarić, 2020). Korisnici su iz svojih domova počeli tražiti domaće proizvode preko mreža te OPG-ove koji dostavljaju proizvode na kućnu adresu. To dokazuje da i u teškim situacijama poljoprivreda može nadmašiti ostale grane djelatnosti, samo treba pratiti trendove koji su na društvenim mrežama. Primjer je Udruga Gredica koja je na svojoj stranici na Facebooku pozvala sve lokalne poljoprivrednike koji nemaju kontakt s kupcima da im se jave kako bi ih putem besplatne platforme povezali i tako im pomogli u teškim uvjetima prodaje (Kolar-Fodor, 2020). Prema istraživanjima u Europi online prodaja hrane porasla je prosječno za čak 55% u odnosu na 2019. godinu, a ovisno o stupnju razvoja infrastrukture potrebne za ovaj oblik prodaje. Uz rast online prodaje od 55%,

rast u offline kanalu maloprodaje u Europi bio je od 3% do 12%. Prosječni porast tržišnog udjela online trgovine hranom u Europi bio je u 2020. godini 1,5%. (Matijević, 2021)

Stručnjaci za društvene mreže i digitalni marketing smatraju da je za sektor poljoprivrede važno slikati polja, dvorišta i vrtove, pogotovo ako se ističu ljepotom te količinom i kvalitetom proizvoda (Zamanshoar, 2021) što se brend više promovira to su veće šanse poduzeća da pronađe i zadrži nove kupce (Kumar, 2018). Za takav tip promocije Instagram se pokazao kao dobitna kombinacija. Instagram je izuzetno utjecajna i popularna društvena mreža. Ima ulogu postavljanja i dijeljenja slika i videa, a također pruža mogućnosti povezivanja ljudi iz svih dijelova svijeta, komentiranja slika i videa, slanja poruka i međusobne komunikacije. Popularnost je postigla zbog svoje jednostavnosti te slikovitih i zanimljivih prikaza koji privlače sve veću količinu ljudi pa tako i poljoprivrednike koji promoviraju svoju proizvodnju, npr. poljoprivrednici koji se bave uzgojem stoke često se bore i sa negativnim komentarima o uzgoju. Uz pomoć društvenih mreža imaju mogućnost prikazati i dokazati da sve životinje drže u humanim uvjetima, te da ih hrane isključivo kvalitetnom i prirodnom hranom. Na taj način mogu spriječiti javno širenje negativnih komentara i osuđivanje od strane raznih organizacija za prava životinja, te imaju mogućnost promijeniti negativnu sliku o sebi kod ljudi koji odbijaju kupovati i konzumirati meso životinja. Davanje na važnosti svojim proizvodima te mijenjanje ponašanja pratitelja kombinacija je koja vodi k uspješnom poslovanju preko društvenih mreža u većini djelatnosti, pa tako i u poljoprivredi (Watts, 2018).

3. PLATFORME ZA INFLUENCER MARKETING

Platforme za influencere pružaju podršku proizvođačima, tvrtkama i dr. u radu s influencerima te tako pomažu u njihovom međusobnom povezivanju, također koriste razne internetske tražilice i algoritme kako bi pronašli određene influencere i povezali ih s odgovarajućim brendovima. Putem platformi može se provjeriti i autentičnost influencera i saznati žele li promovirati proizvod koji im se želi ponuditi. Influencerske platforme pružaju i druge usluge poput statističkih analiza i direktne provjere influencera i njihovih sadržaja. (Geysler, 2022). Neke od utjecajnijih platformi u 2022 godini su: Grin, #paid, Creator.co, Aspire, Upfluence, Onalytica i mnoge druge (Geysler, 2022).

3.1. Onalytica

Onalytica je globalna internetska B2B (Business to business) platforma za sve marketinške influencere. Glavna uloga joj je povezivanje i promocija raznih brendova s influencerima te lako pronalaženje influencera iz različitih područja djelatnosti. Onalytica je jedna od najranijih platformi za influencer marketing, a osnovali su ju Michael i Paul Birch 2009. godine. Od tada je proširila svoje mogućnosti i pridobila poznate klijente kao što su Microsoft, Canon, VMware i British Heart Foundation. Koristi SaaS platformu, a naplaćuje mjesečnu pretplatu za korištenje usluga koje pruža: pronalaženje odgovarajućih influencera, stvaranje veza s influencerima, izvješća i analize, potporu korisnicima i službu za korisnike. Onalytica primjenjuje algoritam za pretraživanje kroz društvene mreže kako bi pronašla tražene influencere. Algoritam analizira influencere na Facebooku, Twitteru, Instagramu, LinkedIn-u, WordPress-u i raznim blogovima. Na taj način ova platforma može pronaći

veliku količinu podataka i detaljno pregledati sve sadržaje koje pružaju influenceri. Analytica je ovdje istaknuta zbog toga što je napravila popis poljoprivrednih influencera za 2021. godinu prema raznim kategorijama. (Geysler, 2022.). Izvješće na Twitteru pokazuje da se 49% potrošača oslanja na influencer s društvenih mreža za preporuke proizvoda.

Popis influencera u poljoprivredi napravljen je tako da su se influenceri rangirali prema zvučnosti, važnosti, doseg, preporukama i koliko se drugi influenceri referiraju na njih, a ne samo prema njihovim zaslugama. Influenceri su podijeljeni u kategorije kako bi se na što lakši i brži način dobilo korisne informacije o njima. Postoje razne kategorije (tradicionalni, „celebrity“) i tipovi influencera (mikro-influencer, profesionalni influencer i makro-influencer). Kod biranja influencera važno je obratiti pozornost na jezik i zemlju iz koje dolaze. U ovome popisu uzimali su se u obzir influenceri koji rade na određenim područjima poljoprivrede: uzgoj stoke, uzgoj žitarica, regenerativna poljoprivreda, proizvodnja mliječnih proizvoda, žene u poljoprivredi (Birch, 2009).

3.2. Heepsy

Heepsy je platforma osnovana 2017. godine u Bilbao, Španjolska. Promovira se kao vodeća influencer marketing platforma koja agencijama i brendovima pruža najbolje alate za promociju. Platforma je pokrenuta s idejom kreiranja platforme na svjetskom tržištu koju će moći koristiti svi tj. i mali i veliki brendovi, za pristupačnu cijenu. Proučavajući profile na društvenim mreža kreatori Heepsy-a su shvatili da je budućnost promocije u influencerima. Svakodnevnim analizama prikupljaju informacije o proizvodima te što se kupcima sviđa a što ne, čime se trude poboljšati značajke platforme i stvaranje novih widgeta i statističkih alata. Platforma nudi nekoliko zanimljivih alata poput detekcije lažnih pratitelja, alata za mjerenje starosti, spola i lokacije pratitelja, alat koji računa metriku uspješnosti e-poslovanja te metriku učinkovitosti. Platforma bilježi preko 10 tisuća brendova koji se promoviraju preko platforme, poput Ikee, Huawei, Asosa, EAe, i dr. te je preko nekoliko tisuća influencera odabralo Heepsy za reklamiranje svojih poljoprivrednih proizvoda. Za pretraživanje poljoprivrednika koristi se hashtag #agri (Heepsy, 2023).

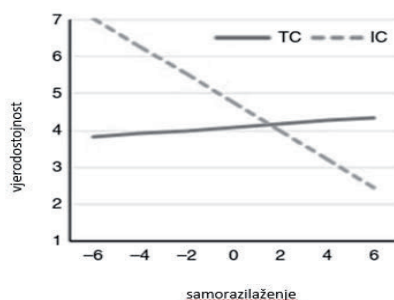
4. ISTRAŽIVANJA USPJEŠNOSTI INFLUENCERA U SVIJETU

Rezultati istraživanja reklamne industrije u SAD-u pokazuju da je Influencer marketing 2017. godine vrijedio 2 milijarde dolara a već se u 2018. godini procjenjuje na 10 milijardi dolara (Childers i Lemon, 2018). Pretraživanja riječi „Influencer marketing“ na Googleu poraslo je za 1500 posto u posljednje tri godine, što dodatno sugerira rast popularnosti (Childers i Lemon, 2018). Autorice Childers i Lemon navode da pri istraživanju tržišta 80% ispitanih trgovaca koji se reklamiraju na Internetu smatra da je Influencer marketing izuzetno učinkovit u njihovom poslovanju, dok 89% ispitanika smatra da je njihov ulog u Influencer marketing bolji od ostalih kanala za marketing. (Ibid.)

Zanimljiv je rad „Instafamous and social media influencer marketing“ autora Jin, Moqaddam i Ryu, gdje se ispituje utjecaj slavni osoba uspoređujući Instagram profile javnih osoba te profile slavni bez profila na Instagramu. Istraživanje je uključivalo vjerodostojnost izvora, stav, brend, zavist ili ljubomoru te društvenu prisutnost. Predloženi teorijski model sastoji se od poznate ličnosti kao neovisne varijable, društvene prisutnosti

kao posrednika i samorazilaženja kao moderatora. Istraživanja su pokazala da influenceri s društvenih mreža stječu veće povjerenje svojih pratitelja, bolje promoviraju razne brendove i društveno se bolje povezuju sa svojim pratiteljima (Jin et al., 2019.). Autori istražuju pojam self-discrepancy-samorazilaženje . To je pojam koji se teško prevodi na hrvatski jezik ali pojam ukratko govori o idealiziranju sebe kao javne osobe tj. osoba želi biti takva kakvom se prikazuje za javnost. Samorazilaženje predstavlja jaz između dvije od tih prezentacija sebe koji dovodi do negativnih emocija. „Samorazilaženje” se odnosi na postojanje neusklađenih ili proturječnih uvjerenja o sebi, s negativnim posljedicama na samu dobrobit osobe. Također autori preispituju vjerodostojnost osoba. Taj termin označava osobu koja je dostojna povjerenja koje ne izaziva sumnju. U daljnjem tekstu prikazani su dijagrami koji pokazuju koja je razlika u „samorazilaženju” te društvenoj prisutnosti poznatih osoba s profilom na Instagramu (Instagram celebrity-IC) i poznatih osoba koje nisu prisutne na Instagramu (Traditional celebrity- TC).

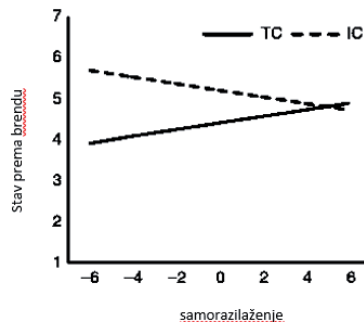
Dijagram 1. Usporedba vjerodostojnosti te „samorazilaženja“ Influencera (IC) i poznatih osoba koji nisu influenceri (TC).



Izvor: Jin, S.V. (2018). Instafamous and social media influencer marketing

U dijagramu su prikazani podaci o tradicionalnim poznatim osobama (TC) i poznatim osobama s Instagrama (IC). Dijagram pokazuje veću pouzdanost i veću samostalnost Influencera s Instagrama nego tradicionalnih influencera.

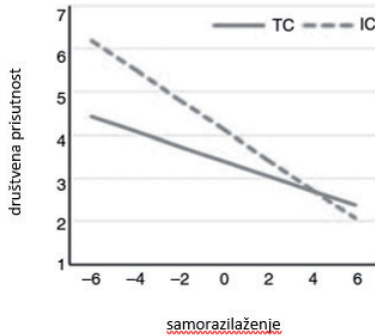
Dijagram 2. Prikaz samorazilaženja i stava prema određenom brendu



Izvor: Jin, S.V. (2018). Instafamous and social media influencer marketing

Dijagram pokazuje jači utjecaj influencera s Instagrama na promociju brenda od poznatih osoba.

Dijagram 3. Prikaz društvene prisutnosti



Izvor: Jin, S.V. (2018). Instafamous and social media influencer marketing

Dijagram pokazuje veću društvenu prisutnost influencera s Instagrama od tradicionalnih influencera. Ovo istraživanje autora je jedno od rijetkih koje prikazuje koliko pratitelji ipak više vjeruju influencerima u reklamiranju nekog brenda nego poznatim osobama koje reklamiraju isti brend npr. u TV reklami ili u novinama.

Prema istraživanju tvrtke Linqia za područje SAD-a u 2017. godini, 86% marketinških agencija imalo je suradnju s influencerima i 92% je tu suradnju ocijenilo pozitivnom. 92% trgovaca navodi Instagram kao najvažniju društvenu mrežu za influencer marketing u 2018. godini, slijedi ga Facebook (77%) te sa 71% blogovi (Linqia, 2017).

5. USPJEŠNOST POLJOPRIVREDNIH INFLUENCERA U HRVATSKOJ

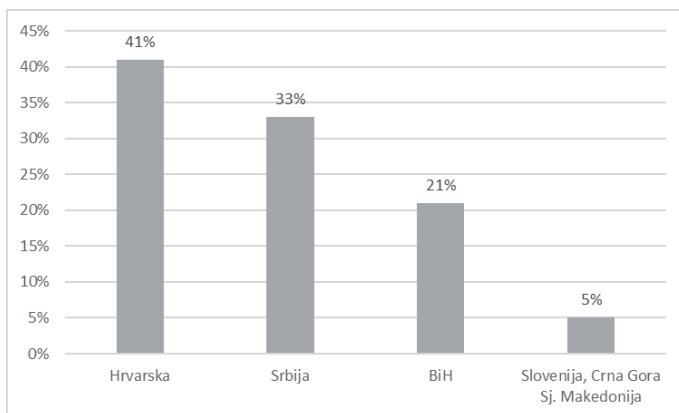
Zanimljivo je istraživanje autora Biloš, A., Jakša, S., Budimir B. iz 2021. godine koji su anketnim upitnikom ispitali 107 osoba vezano uz stavove i percepciju o influencerima. U istraživanju su dominirale žene (86%) i mlađa populacija (41.4%). Uzorak je obuhvaćao veći dio Hrvatske s naglaskom na Slavoniju (38,3%). Gotovo svi ispitanici su korisnici društvenih mreža, najviše Facebooka (97,2%). U rezultatima istraživanja došli su do slijedećih rezultata: 30,4% ispitanika ne vjeruje influencerima, smatraju influencerene neiskrenima (65%). Prosječna vrijednost za mišljenje o hrvatskim influencerima ($SD=1,49$) tumači se kao niska razina percipirane iskrenosti. Nadalje 60% ispitanika smatra da se njihove kupovne navike nisu promijenile zbog utjecaja influencera. Autori su na kraju došli do zaključka da ispitanici smatraju da je utjecaj influencera snažniji na njihovu okolinu nego na njih samih. No, prikupljenim podacima zaključuju da je utjecaj influencera ipak veći nego što žele pojedinci priznati.

U Hrvatskoj je u 2018. godini napravljena web aplikacija Milenial koja je imala cilj stvoriti mrežu influencera. Danas je na toj mreži preko 1600 influencera sa preko 25 milijuna pratitelja. Influenceri na sustavu mogu prikazati koje kategorije ih zanimaju, tražiti njima zanimljive suradnje te postaviti svoje uvjete za suradnju. Na sustav se mogu prijaviti i ogla-

šivači koji mogu pretraživati bazu influencera po broju pratitelja, kategorijama i lokaciji te ih tako i izravno kontaktirati (Milenial, 2023).

Vlasnik Milenial- a Filip Turčinović je pomoću aplikacije na platformi napravio prvu analizu influencer marketinga za područje Hrvatske te susjednih zemalja, BiH i Srbiju, također je istaknuo da je više influencerica nego influencera (64%), ali influenceri imaju dvostruko više pratitelja (Banjeglav, 2019).

Tablica 1. Registrirani influenceri u Hrvatskoj i susjednim zemljama 2019.



Izvor: Milenial, <https://milenial.eu/>

Od hrvatskih poljoprivrednih influencera ističe se uspješna poljoprivrednica Diana Prpić iz mjesta Brežana pored Karlovca. Diana ima preko 25 000 pratitelja na više društvenih mreža. Ključni potez za uspješnost njenog poslovanja je promocija namirnice batat te njenog jedinstvenog proizvoda – Batele, kojeg reklamira preko društvenih mreža. Dijana na svom Instagram, TikTok i Facebook profilu prikazuje proces od sadnje batata do putovanja gotove staklenke Batele u trgovine u Rusiji, Španjolskoj, Irskoj i dr. Zanimljivo je da influencerica koristi video marketing kao jednu od glavnih marketinških strategija koja ima sve veću važnost u dopiranju do ciljanog tržišnog segmenta. Video marketing promovira proizvod i uslugu pomoću videozapisa kako bi se povećao angažman na društvenim kanalima kroz učenje i informiranje (Anthony, J., 2020).

6. METODA ISTRAŽIVANJA I RASPARVA

U sklopu ovoga rada provedeno je anketno istraživanje o uspješnosti influencera u Hrvatskoj. Istraživala se ocjena promocije marki preko društvenih mreža i uspješnost prodaje preko društvenih mreža u suradnji s dva hrvatska influencera; Hrvojem Kolmanom i Tvrtkom Gačićem. Hrvoje Kolman je voditelj projekta Finoteka.com. Finoteka.com je prva hrvatska Internet tražilica proizvođača domaće hrane i njihovih proizvoda koja je s vremenom postala centralno mjesto tržišta domaće hrane u Hrvatskoj. Na Finoteci preko 3000 domaćih proizvođača prodaje svoje domaće proizvode. Na Facebooku ima 13 000 pratitelja (Finoteka.com)

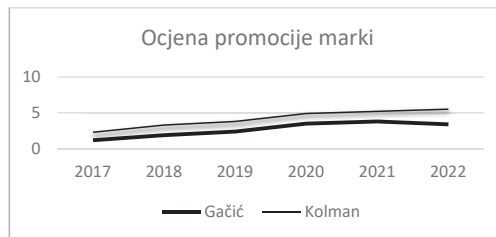
Tvrtko Gačić je prvi poljoprivredni influencer, danas broji preko 8000 pratitelja. Na društvenim mrežama uglavnom koristi video marketing. Svakodnevno na video zapisima govori o problemima sa kojima se susreću poljoprivrednici, o ljepotama svog zanimanja te kako je zahvalan zemlji i prirodi. Zanimljiv je video zapis na kojem prikazuje kako mu je nepoznati počinitelj ukrao sve sadnice, što se ponovilo nakon godinu dana. Video ima 287 000 pregleda (OPG Tvrtko).

Ova dva influencera izabrali smo zbog iskustva i dugogodišnjeg korištenja društvenih mreža u samopromociji.

Influencerima smo postavili pitanja otvorenog tipa. Ispitanici spontano i prirodno odgovaraju na pitanja (Zelenika, 2000): trebaju ocijeniti uspješnost promocije svojih proizvoda na Instagramu i drugim društvenim mrežama te odgovoriti na pitanje o stopi rasta prometa nakon oglašavanja na Instagramu i ostalim društvenim mrežama.

Cilj istraživanja bio je utvrditi pomaže li influencer marketing u povećanju rasta prometa i promociji raznih marki. Rezultati su pozitivni te kod obje komponente istraživanja pokazuju rast u zadnjih nekoliko godina.

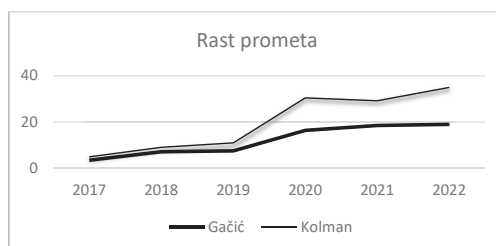
Dijagram 4. Ocjena promocije marki influencera T. Gačića i H. Kolmana od 2017. do 2022. godine.



Izvor: Katalinić, 2022

U istraživanju se ocjenjivala uspješnost promocije marki. Posebno je izražen rast 2020. godine za vrijeme pandemije COVID-19. Influenceri su prema istraživanju istaknuli da je promocija proizvoda imala najveću ocjenu 3,5 kod T. Gačić te čak 4,9 kod H. Kolomana 2022. godine, što je i za očekivati budući da se te godine dogodio procvat online trgovine.

Dijagram 5. Rast prometa



Izvor: Katalinić, 2022

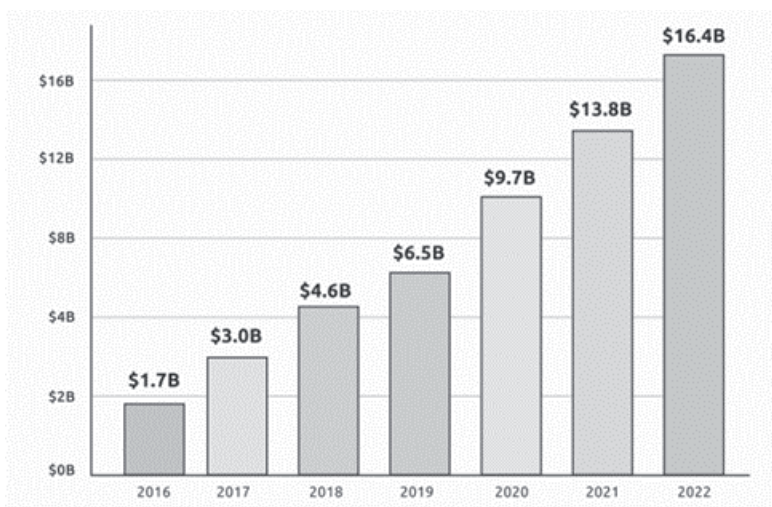
Rast prometa (%) vidljiv je kod oba influencera i povećava se od 2017. do 2022. godine. (Autor: Katalinić)

S rastućim trendom influencera koji preporučuju proizvode i koriste svoje ime u kobrendiranju, influencer marketing se u Hrvatskoj kreće prema dugoročnim partnerstvima influencera i brendova (Jin et al., 2019). Ti trendovi naglašavaju sve veću važnost marketinških subjekata koji odabiru influencera za suradnju (Lou i Yuan, 2019). Veliki problem koji se javlja u influencer marketingu je lažiranje. Direktor Ogilvyja naglašava da marketing mora bi biti autentičan, a u većini slučajeva se pretvara u namješten, lažan sadržaj koji nanosi ozbiljnu štetu pratiteljima (Babić, 2022).

U Hrvatskoj je influencer marketing skroz novi pojam koji nije dovoljno istražen, naročito u grani poljoprivrede. Još je relativno mali broj influencera u Hrvatskoj. Prema istraživanjima, na Instagramu ih je 4 573 koji imaju više od 1000 pratitelja, manji broj na TikToku i YouTubeu. Na području hrane i pića aktivno ih je oko 87 sa više od 1000 pratitelja (Starnage, 2022).

Korona kriza koja je bila prije dvije godine pogodovala je rastu influencer marketinga. Prema podacima u donjem grafikonu svjetska kriza je uzrokovala ekspanziju od 9,7 milijardi američkih dolara, znatno više od 2018. godine kada je iznosila 4,6 milijardi američkih dolara. Rast se nastavlja i dalje i sada iznosi enormnih 16,4 milijardi dolara. Koliko god negativnih strana ovakav način oglašavanja imao toliko je nezaustavljiv i oblikuje marketing budućnosti.

Dijagram 6. Rast influencer marketinga od 2016. do 2022. godine na svjetskoj razini (prikazano u milijunima dolara)



Izvor: Santora, J., Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023

7. ZAKLJUČAK

Društvene mreže danas imaju popularnost na globalnoj razini te ih je nemoguće zaobići u svakodnevnom životu. U svrhu promocije i za bolji plasman svojih proizvoda poljoprivrednici nekada i nagrađuju pratitelje, smišljaju načine kako prikupiti „like“ te ih i pozivaju na svoja gospodarstva s ciljem samopromocije putem društvenih mreža.

Iako postoje već mnoga istraživanja na području influencer marketinga u svijetu, u Hrvatskoj tu tematiku obrađuje uglavnom mlađa generacija te nema dovoljno relevantnih i pouzdanih informacija koje pokazuju i dokazuju njegovu efektivnost. To vrijedi za većinu vrsta marketinga, no s influencer marketingom posebno je teško procijeniti učinak i plasiranu prodaju kao izravan rezultat. Izazov može biti pronalazak prave osobe za ciljanu skupinu kupaca. Potrebno je mnogo istraživanja da bi se pronašla prikladna osoba, a to bi bio netko tko se zaista poistovječuje s poslom i onim što treba reklamirati, ima reputaciju i otprije je upoznat sa proizvodom koji treba reklamirati (Tomlinson, 2020).

Influencer ne mora biti svjetski poznata osoba. Već je i stotinu pratitelja dovoljno da bude micro-influencer. Sam poljoprivrednik, ako ima snažnu reputaciju u svome mjestu i zna koristiti društvene mreže može biti influencer, što znači da ne treba angažirati poznatu osobu za reklamu. Istraživanja na temu influencer marketinga u Hrvatskoj su relativno nova, ono je još nedovoljno istraženo područje, no budući da su influenceri sve popularniji teško je zanemariti njihov značaj u marketinškoj komunikaciji između brendova i ciljnog tržišta.

INFLUENCER MARKETING AS AN EXCELLENT WAY TO PROMOTE AN AGRICULTURAL PRODUCT

Dubravka Mandušić

University of Zagreb, Faculty of Agriculture
Svetošimunska 25, 10000 Zagreb, Croatia
Phone: +38512393626, E-mail: simunovic@agr.hr

Veronika Katalinić

University of Zagreb, Faculty of Agriculture
Svetošimunska 25, 10000 Zagreb, Croatia
E-mail: vkatalinic95@gmail.com

Lucija Blašković

University of Zagreb, Faculty of Agriculture
Svetošimunska 25, 10000 Zagreb, Croatia
Phone: +38512393723, E-mail: lmarkic@agr.hr

ABSTRACT

Influencers are people who strongly impact their followers on various social networks such as Instagram, Facebook and Twitter with their lifestyle, behaviour and attitude. Influencers are people who are ubiquitous in the daily lives of the people who follow them. They often act as part of marketing campaigns, influencing the behaviour of people who follow them because they trust them. Followers trust the influencer's opinion about a particular brand and experience. Today, they have penetrated all industries, including agriculture. In the agriculture sector, they can successfully advertise different brands and therefore help promote and sell products. Influencer marketing should be known by every owner of a small or large business, and by acquiring this knowledge, they should be able to determine which influencer would be ideal for collaboration and what the collaboration should look like. Influencer marketing is an important marketing strategy nowadays due to its high popularity and success. Advertising on blogs and social networks can attract a large number of customers and profitable customers in the short term. This article aims to show how important it is to promote even agricultural products through influencers and social networks, throughout the production process in the world and also in Croatia. Influencers can easily sell the product and contribute to the success of the company or small business owner. Advertising on internet blogs and social media can quickly attract many customers and clients which can turn a profit..

Keywords: *influencer; agriculture; social media; promotion*

LITERATURA

1. Agrobiz, Prvi influencer među našim poljoprivrednicima vraća život u slavonsko selo. Preuzeto sa <https://www.agrobiz.hr/opg-tjedna/prvi-influencer-medu-nasim-poljoprivrednicima-vraca-zivot-u-slavonsko-selo-14964> (15.03.2022)
2. Anthony J. (2020). 14 Video Marketing Trends for 2021/2022: Latest Forecasts You Should Be Thinking About. Preuzeto sa: <https://financesonline.com/videomarketing-trends/> (05.07.2023)
3. Ashworth, E. Farmers Guardian, Farming and social media: Why we need it Insights. Preuzeto s <https://www.fginsight.com/vip/vip/farming-and-social-media-why-we-need-it-11654> (15.03.2022.)
4. Babić, S. Influencerski marketing: Trebao je biti autentičan, ali pretvorio se u namješten, lažan sadržaj. Preuzeto s <https://lidermedia.hr/zivot/influencerski-marketing-trebao-je-bit-autentican-ali-pretvorio-se-u-namjesten-lazan-sadrzaj-142315>(07.10.2022)
5. Balkrishna BB, Deshmukh AA: A study on the role of social media in agriculture marketing and its scope. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*. 2017;17(1):1–5.
6. Banjeglav, G. (2019) Evo koliko hrvatski influenceri traže za jednu objavu. <https://www.index.hr/magazin/clanak/sami-su-otkrili-evo-koliko-hrvatski-influenceri-traze-za-jednu-objavu/2101118.aspx> (05.07.2023)
7. Benčarić, L. Mogu li poljoprivrednici biti i influenceri? Preuzeto s <https://www.agroklub.com/agro-hobi/mogu-li-poljoprivrednici-bit-i-influenceri/60271/> (05.03.2022.)
8. Biloš, A., Budimir, B., Jakša, S. (2021) Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj, *CroDiM*, Vol No. 1, 2021.
9. Birch M.; Birch P. Onalytica.com. Preuzeto s <https://onalytica.com/> (27.03.2022.)
10. Campbell, A. Farm to the table, Food for Thought: Influencers and Leaders in Canadian Agriculture. Preuzeto s <http://farmtotablemagazine.ca/magazine/food-for-thought-influencers-and-leaders-in-canadian-agriculture> (15.03.2022.)
11. Childers, C.C.; Lemon, L., (2018). Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. Preuzeto s <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113> (05.06.2022.)
12. Finoteka.com. Preuzeto s <https://www.finoteka.com/> (20.03.2022.)
13. Geyser, W. What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023. Preuzeto s <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-2> (12.12.2022)
14. Heepsy, A solution for every industry. Preuzeto sa https://www.heepsy.com/?_gl=1*nc9qxm*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjwqZSIbBwEiwAfoZUIcXkKwY3o7xclbXYKEsaXXAvclzkzQRy-HX0OAYk3q_4ib-BMOxm0RoCl9MQAvD_BwE (03.07.2023.)
15. Influencer Marketing 2022. Preuzeto sa: <https://www.insiderintelligence.com/content/influencer-marketing-2022> (05.06.2022)
16. Jin, S.V; Ryu, E.; Muqaddam, A. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. Preuzeto s <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501> (07.03.2022.)
17. Jurković, M. (2021). Modeli oglašavanja na internetu, diplomski rad (05.03.2022.)
18. Kolar-Fodor, S. (2021). Predavanje i razmjena sjemenja. Preuzeo s <http://www.gredica.hr/2021/05/05/najava-predavanje-i-razmjena-sjemenja> (20.03.2022.)
19. Kumar, v. (2018). Transformative marketing: the next 20 years. *Journal of Marketing*, 82 (4), 1–12
20. Lou, C.; Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58-73.

21. Matijević, D. Maloprodaja hrane i Covid-19 kriza. Preuzeto s <https://smarter.hr/maloprodaja-hrane-i-covid-19-kriza/> (05.06.2022)
22. Milenial, Preuzeo sa: <https://about.milenial.eu/> (05.07.2023)
23. Poljoprivredni portal. Preuzeto s <https://www.agroklub.com/> (05.03.2022)
24. Rački-Kristić, Ž. Konkurencija nije sporna, ali da država ulazi na tržište-nije dobro. Preuzeto s <https://www.agroklub.com/poljoprivredne-vijesti/konkurencija-nije-sporna-ali-da-drzava-ulazi-na-trziste-nije-dobro/59704/> (05.03.2022.)
25. Santora,, J. (2023) Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023. Preuzeto sa: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/> (05.07.2023)
26. The state of Influencer Marketin, Linqia (2017). Preuzeto sa: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpglclefindmkaj/http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf (05.07.2023)
27. Tomlinson, A. Is there a Case for Influencer in Marketing in Agriculture? Preuzeto s <https://www.hillsgreen.co.uk/blog/is-there-a-case-for-influencer-marketing-in-agriculture/> (05.06.2022)
28. Watts B.; Thu,. Challenge Advisory, The influence of social media in agriculture Preuzeto s <https://www.challenge.org/knowledgeitems/the-influence-of-social-media-in-agriculture/> (07.03.2022.)
29. Who Are The Top Agricultural Influencers? Preuzeto s <https://ostmarketing.com/agricultural-influencers-2021-list/> (27.03.2022.)
30. Zamanshoar M.: Digital Marketing Strategies for Sustainable Development of Agricultural Business, Riga: RTU, FEEM, "Entrepreneurship and Management", 2021
31. Zelenika, R. (2000). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet, Rijeka