

Digitalni marketing obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava

Franjković, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek /
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:761132>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-04**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Marko Franjković

Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

**DIGITALNI MARKETING OBITELJSKIH POLJOPRIVREDNIH
GOSPODARSTAVA**

Diplomski rad

Osijek, 2019.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Marko Franjković

Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

**DIGITALNI MARKETING OBITELJSKIH POLJOPRIVREDNIH
GOSPODARSTAVA**

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. dr.sc. Ana Crnčan, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. Sanja Jelić Milković, mag.ing.agr., član

Osijek, 2019.

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. PREGLED LITERATURE	2
2.1. Poljoprivredni poslovni subjekti u Republici Hrvatskoj	2
2.2. OPG nositelj poljoprivrednih aktivnosti – mogućnost i potencijal	4
2.3. Digitalni marketing.....	5
3. MATERIJAL I METODE.....	11
4. REZULTATI I RASPRAVA	12
4.1. Analiza biranih slučajeva iz prakse	12
4.1.1. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Brleković	12
4.1.2. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Domjanić	15
4.1.3. Domaći med OPG Grgić.....	19
4.1.4. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Ferbežar	22
4.2. Istraživanje korištenja e-marketinga za promoviranje OPG-a	25
5. ZAKLJUČAK	31
6. POPIS LITERATURE	32
7. SAŽETAK	33
8. SUMMARY	34
9. PRILOG	35
9.1. Anketni upitnik.....	35
10. POPIS TABLICA.....	37
11. POPIS SLIKA	37
12. POPIS GRAFIKONA.....	37
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	38
BASIC DOCUMENTATION CARD	39

1. UVOD

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo ili skraćeno OPG je gospodarstvo na kojem punoljetni članovi istog kućanstva obavljaju poljoprivrednu djelatnost, a po potrebi i dopunske djelatnosti, koristeći vlastite i unajmljene resurse (Grgić, 2017). Digitalni marketing obuhvaća sve marketinške napore koji koriste elektronički uređaj ili internet. Tvrtke koriste digitalne kanale kao što su tražilice, društveni mediji, e-pošta i druge web-lokacije kako bi se povezali s trenutnim i potencijalnim klijentima. Digitalni marketing definiran je korištenjem brojnih digitalnih taktika i kanala za povezivanje s klijentima gdje provode većinu svog vremena: on-line. Od same web-lokacije do internetske marke tvrtke - digitalnog oglašavanja, e-mail marketinga, online brošura i šire - postoji spektar taktika koje spadaju pod „digitalni marketing“. Najbolji stručnjak za digitalni marketing ima jasnu sliku o tome kako svaka digitalna marketinška kampanja podržava njihove sveobuhvatne ciljeve. I ovisno o ciljevima njihove marketinške strategije, trgovci mogu podržati veću kampanju putem besplatnih i plaćenih kanala kojima raspolažu. Tvrtka koja se bavi društvenim medijima mogla bi potom promovirati te postove putem plaćenih i organskih postova na društvenim računima poslovnih korisnika.

Cilj ovog rada je prikazati kako obiteljska poljoprivredna gospodarstva koriste digitalni marketing u svom poslovanju.

Hipoteze su sljedeće:

H 1 – Obiteljska poljoprivredna gospodarstva koriste društvene mreže za njihovo promoviranje.

H 2 – Obiteljska poljoprivredna gospodarstva putem raznih promocija putem digitalnog marketinga nastoje privući potrošače.

H 3 – Obiteljska poljoprivredna gospodarstva dva do tri puta mjesečno objavljuju na društvenim mrežama.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Poljoprivredni poslovni subjekti u Republici Hrvatskoj

Poljoprivredna proizvodnja je najvažniji interes u svakoj državi, pa tako i u Republici Hrvatskoj. Proizvodnjom i preradom hrane u Republici Hrvatskoj se bavi oko 1.200 poslovnih subjekata koji zapošljavaju oko 33.000 djelatnika ili 3,8% od ukupnog broja zaposlenih. U hrvatskoj poljoprivrednoj, industriji i ribarstvu se zapošljava otprilike 6,3% od ukupnog broja zaposlenih u pravnim osobama, dok u ukupnom bruto domaćem proizvodu sudjeluju s 10,2%.

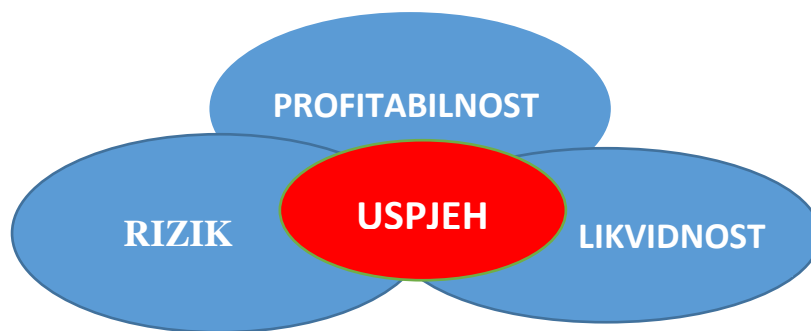
Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2017.) vodeće zemlje u vanjskotrgovinskoj razmjeni poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Republike Hrvatske u 2014. godini su Bosna i Hercegovina (20%), poslije toga slijedi Slovenija (14%), Italija (10%) te na zadnjem mjestu Srbija sa 10%. Što se pak tiče strukture uvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda vodeće su zemlje Njemačka sa čak 16%, potom Italija sa 12%, Mađarska sa 10%, te Nizozemska 9%.

Ljudi su u suvremeno vrijeme suočeni s raznim problemima kako u privatnom tako i u poslovnom životu. Upoznati s raznim proizvodima na tržištu poslovni subjekti su uočili kako u većini slučajeva novi proizvodi nisu dovoljni za uspjeh poslovanja kako na lokalnom (domaćem) tako i na stranom tržištu (Grgić, 2017).

Osnovni rezultat tih svih problema je da se osobe sve manje „upuštaju“ u poslovanje jer smatraju da je iznimno teško održati poslovanje stabilno, a još teže ostvariti profit. Zna se da svako poslovanje teži probijanju na tržište uz ostvarivanje što većeg profita te nastoji sa što manjim i nižim trošenjem resursa osigurati najniže rashode (Grgić, 2017).

Poduzetnici, pri ostvarenju svojih ciljeva, poduzimaju financijske akcije, organiziraju poslovanje, ali nerijetko i riskiraju. Jedna od najvažnijih svrha ekonomskih poslovnih subjekata je zapravo istraživanje čimbenika uspješnosti poslovanja te je njihova svrha definiranje pravila čijom se primjenom nastoji poboljšati samo poslovanje koje obuhvaća utvrđivanje zakonitosti koje se isključivo odnose na ekonomski sustav poslovnih subjekata (Karić, 2002).

Kako bi ostvarili uspješno poslovanje na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima ili bilo kojem drugom obliku poslovanja veoma je bitno da uspjeh poslovnog subjekta ima uravnotežen odnos sa svim komponentama financijskog menadžmenta, a one su u najgorem slučaju likvidnost, rizik, te profitabilnost kao svrha svakog poslovanja (slika 1).



Slika 1. Financijski ciljevi poslovanja
Izvor: izrada autora prema Karić i Štefanić, 1999.

Današnji, suvremeni ekonomski sustavi se isključivo temelje na slobodnom djelovanju tržišta. Svaki pojedinac, ukoliko djeluje sam, je slobodan u izboru zanimanja kojim će se baviti, te kroz to zanimanje oblikovati gospodarske (poslovne) aktivnosti pri tome pazeći da ne krši neki zakon ili neka određena pravila (Karić, 2002).

Upravo zbog toga veliko poznavanje ovog područja brojnim poslovnim subjektima, poduzetnicima osigurava prednost u poslovanju jer su oni upoznati sa svojom djelatnošću te poznaju niz pojedinosti kao što su:

- Predmet poslovanja – što proizvoditi?
- Količina – koliko proizvoditi?
- Metoda proizvodnje – kojim metodama proizvoditi?
- Gdje i kada nabaviti sredstva za rad
- Raspodjela ostvarenih rezultata
- Gdje i kada prodati.

Ako se proučavaju ove pojedinosti moguće je uočiti kako u poslovanje kreću zaista samo oni hrabri koji su upoznati sa svakim procesom proizvodnje te sa svojom gospodarskom (poslovnom) djelatnošću. Dostupni su nam oblici poduzetništva kao fizička osoba ili poslovanje kao pravna osoba.

Poslovanje kao fizička osoba podrazumijeva da će se poduzetnik osobno od određenog datuma i sam baviti nekom poslovnom djelatnošću. Potrebno je pri tome ispuniti određene uvjete koji su propisani upravo za onu djelatnost kojom se fizička osoba namjerava baviti. Ti su uvjeti za neke određene djelatnosti veoma jednostavni, dok je za neke druge djelatnosti potrebno

ispunjavati kako osobne uvjete, tako i uvjete prostora. Također je potrebno nabaviti posebne dozvole te drugu dokumentaciju.

Fizičke osobe dakle mogu poslovati kao samostalna stručna djelatnost, domaća radinost, obrt ili kao sporedno zanimanje. Postoji također mogućnost odabira poslovanja putem pravne osobe koju je potrebno osnovati upisom u odgovarajući registar. Sam se postupak, proces upisa u registar, obavlja u trgovačkom sudu, ako se osniva zadruga ili gospodarski subjekt. Također postoji mogućnost upisa i u uredu državne uprave za poslovanje gospodarstva ukoliko se osniva udruga (Grgić, 2017).

Oblici pravnih osoba su sljedeći:

- trgovačko društvo;
- zadruga;
- udruga;
- ustanova.

Poslove koje pravna osoba može obavljati isključivo se odnose na one poslove za koje je poslovanje registrirano te se odnosi na područje cijene države.

2.2. OPG nositelj poljoprivrednih aktivnosti – mogućnost i potencijal

Broj OPG (obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava) se u Hrvatskoj od početka 2013. godine do danas drastično smanjio – za čak oko 24 tisuće te ih danas ima nešto malo više od 161 tisuće, za razliku od 185.700, koliko ih je bilo početkom 2013. godine. Međutim, nije riječ o tome da je toliko obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava propalo zbog lošeg stanja u poljoprivredi, već da su, uvođenjem reda u upisnik poljoprivrednika, iz njega mnogi ispisivani iz različitih razloga (Novilist.hr, 2017).

Prema podacima Ministarstva poljoprivrede, prema 23 tisuće obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava je od početka 2013. godine prema danas izbrisano iz registra jer su njihovi vlasnici preminuli, dio njih je izbrisan jer nisu imali zemlje niti ikakvih drugih poljoprivrednih resursa, dakle stoke ili bilo kakvu proizvodnju, a dio je izbrisan jer su isti vlasnici imali više prijavljenih gospodarstava. Naime, identificirana su 524 obiteljska poljoprivredna gospodarstva čiji su nositelji imali dva registrirana gospodarstva, što nije dozvoljeno (Novilist.hr, 2017).

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva primaju izravne poticaje ako su veći od jednog hektar i ako su ti hektari upisani u sustav Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, pri čemu je prosječna veličina hrvatskih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava 5,7 hektara. Međutim, prosjek je samo – prosjek jer od 160 tisuća obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava samo njih oko 105 tisuća ima više od jednog hektara zemlje, odnosno primaju poticaje. Svi su ostali manji, nemaju pravo na izravna plaćanja, no upravo zato mogu svoje proizvode izravno prodavati, bez „fiskaliziranja“, na tržnicama. To drugim riječima nisu komercijalni proizvođači (Novilist.hr, 2017).

U podacima Ministarstva poljoprivrede se ne navodi koliko je obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava izbačeno iz upisnika poljoprivrednika jer nemaju baš nikakvih resursa odnosno proizvodnju no zato je jako zanimljiv podatak da je gotovo 45% naših „obiteljskih“ gospodarstava, njih više od 70 tisuća – jednočlano. Dva člana broji tek preko 56 tisuća obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, a s pet članova ih ima tek oko dvije tisuće. Deveteročlano obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo je samo jedno, a osmeročlanih, primjerice, ima sedam. Među onim obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koji imaju prijavljenog samo jednog člana odnosno nositelja gospodarstva, se može u Ministarstvu čuti, je velik broj onih čiji nositelj zapravo imaju neki drugi posao, a usput se malo bave i poljoprivredom, no ozbiljniju proizvodnju nemaju. Potvrđuju to i podaci, prema kojima se poljoprivredom, od ukupno preko 160 tisuća obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, isključivo bavi njih nešto više od 45 tisuća. Za čak 60 tisuća njih je poljoprivreda „dodatna aktivnost“. Puno je obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u rukama umirovljenika, preko 35 tisuća, dok je, primjerice, za više od devet tisuća obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava nepoznato što im poljoprivreda zapravo jest – da li je jedini, stalni ili usputni posao.

Kako bi postali konkurentni na Europskom tržištu potrebno je osnažiti poljoprivrednu proizvodnju upravo na OPG-ima, primjenjivati sigurnu i održivu poljoprivrednu proizvodnju u kombinaciji znanja i iskustva seljaka i stručnjaka, isticati potrebu čvršćeg povezivanja poljoprivrednika i potrošača, uspostavljanje novih tržišta te novih vrijednosti – posebice na lokalnoj i nacionalnoj razini.

2.3. Digitalni marketing

Elektronički marketing (ili skraćeno e-marketing) se definira kao proces izrade ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije. Drugim riječima se govori o

ostvarivanju marketinških ciljeva kroz primjenu digitalne tehnologije. Taj je termin najširi od svih navedenih jer pod pojmom elektronički se misli na ukupnost pojma digitalna tehnologija. Digitalnu tehnologiju se može opisati kao tehnologiju zapisa (izrade, pohranjivanja, procesuiranja i slanja) podataka u binarnom sustavu (kao numerički niz nula i jedinica). Jednako tako se može zaključiti da je isto tako širok i pojam digitalni marketing budući da se odnosi na cjelovito korištenje digitalne tehnologije, dakle u tom slučaju govorimo o sinonimima (Ružić i sur., 2014).

Institut izravnog i digitalnog marketinga (Institute of Direct and Digital Marketing) pobliže pojašnjava pojam *digitalnog marketinga*. Digitalni marketing uključuje korištenje digitalne tehnologije (osobna računala, Internet, dlanovnici, mobilni uređaji, digitalna televizija i radio) koja kreira nove marketinške kanale s ciljem potpore marketinškim aktivnostima usmjerenim na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca u višekanalnom procesu kupnje. Naglasak je na tome da se digitalni marketing ne izolira od ostatka poslovnog procesa, već je najefikasniji kada se koristi zajedno s drugim kanalima komunikacije. U tom procesu je potrebno planiranim pristupom migrirati trenutne kupce u digitalne marketinške kanale i pridobiti nove kupce s odgovarajućim spletom digitalne i tradicionalne komunikacije. Zadržavanje kupaca se temelji na njihovom upoznavanju kroz istraživanje njihovih osobina, ponašanja, sustava vrijednosti, lojalnosti i stvaranju snažne baze podataka. Prikupljeni podatci će omogućiti stvaranje posebno prilagođene digitalne komunikacije (Ružić i sur., 2014).

Internetski marketing se odnosi na onaj dio elektroničkog marketinga čije se aktivnosti oslanjaju na Internet i pripadajuće internetske usluge. Dakle marketinški ciljevi će biti ostvareni putem interneta kao medija. Upravo u skladu s tim se može zaključiti kako je tehnički gledano riječ o užem pojmu u odnosu na e-marketing iako je praktično razmišljajući dio e-marketinga koji se ne oslanja na Internet već neki drugi oblik umrežavanja sveden na zanemarivu vrijednost (Ružić i sur., 2014).

Slične zaključke se može izvesti i za pojam *online marketing*. Online (ponegdje se može naći jednako prihvaćena opcija on-line) kao pojam označava stanje kada je određeni sustav funkcionalan i povezan s drugim uređajima (primjerice kada se kaže da je mrežni pisac online, misli se da je upaljen i spojen na mrežu te mu se kroz mrežu mogu slati naredbe). U hrvatskom jeziku taj pojam bi se općenito preveo kao na vezi ili povezan. U posljednje vrijeme pojam online označava stanje spojenosti na internetsku mrežu (suprotan pojam je offline ili off-line). U našem slučaju pojam online marketing očigledno označava internetski marketing i zaključuje se da su to sinonimi (Ružić i sur., 2014).

Cyber je prefiksoid korišten kako bi se opisala osoba, stvar ili ideja kao dio računala ili informacijskog doba. Prefiksoid je deriviran od riječi *cybernetics* koju su skovali znanstvenici predvođeni Norbertom Wienerom u knjizi *Cybernetics of Control and Communication in the Animal and the Machine* iz 1948. godine, a sam pojam se odnosi na interdisciplinarnu znanost koja se bavi strukturom regulacijskih sustava i mehanizama. Primjerice *cyberspace* označava virtualni medij gdje se odvija digitalna komunikacija. *Cyber* se može zamijeniti riječju računalni ili virtualni. U pojmu *cybermarketing*, *cyber* označava digitalni komunikacijski prostor, što nameće zaključak da je sinoniman pojmovima elektronički marketing i digitalni marketing. Uz navedeno, zbog činjenice što se prefiksoid *cyber* najčešće vezuje uz računalne mreže, a ponajprije internetski digitalni komunikacijski prostor te da se najčešće koristi kao dio vrlo specifičnog žargona, sve navedeno govori u prilog protiv korištenja tog termina kao sinonima elektroničkog ili digitalnog marketinga (Ružić i sur., 2014).

World wide web (ili skraćeno *Web*) je jedna od najznačajnijih internetskih usluga, odnosno servisa. Samim time, *web-marketing* se odnosi na dio internetskog marketinga koji se fokusira na ostvarivanje marketinških ciljeva uz isključivo korištenje weba kao mrežne usluge. Drugim riječima, kada se koristi termin *web-marketing*, misli se na marketiranje posredstvom *world wide weba*. Može se zaključiti kako je to uži pojam od internetskog marketinga, pa samim time i elektroničkog marketinga (Ružić i sur., 2014).

Još je jedan termin potrebno pobliže opisati i predočiti njegov značaj. Višekanalski marketing (engl. *multichannel marketing*) označava kombinirano korištenje digitalnih i tradicionalnih marketinških kanala u različitim trenutcima i ciklusima kupnje za komunikaciju te distribuciju kao elemente marketinškog spleta. Pojam podrazumijeva simultano pružanje informacija, proizvoda, usluga, podrške (ili bilo koju kombinaciju tih elementa) svojim trenutnim ili potencijalnim kupcima putem dvaju ili više sinkroniziranih marketinških kanala. Primjerice tvrtka ne može fokusirati na pružanje informacija o svojim proizvodima ili uslugama putem web-sjedišta, potom omogućiti kupnju u tradicionalnoj trgovini, a nakon toga pružiti podršku za kupljeni proizvod putem telefona (Ružić i sur., 2014).

Jedna od neospornih tekovina Weba 2.0 danas su gotovo neizbježne internetske društvene mreže. Svi internetski korisnici koji su barem djelomično osjetljivi na razmjerno recentna događanja u sveprisutnom internetskom prostoru, vjerojatno već dobro poznaju, ako nisu i sami članovima, neke od postojećih društvenih mreža. Dapače, statistike govore u korist ove druge pretpostavke.

Pojednostavljeno govoreći, društvena mreža predstavlja skup korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica. Web-sjedišta za društveno umrežavanje primarno su fokusirana na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanje određene skupine korisnika u prvom redu putem interneta. Ponekad to mogu biti i prijatelji, osobe iz akademske zajednice, škola, država i slično.

No, što su zapravo društvene mreže? Taj termin se može proučavati i ako ga izuzmemo iz njegova digitalnog okruženja. Društvena mreža je sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca. Svi mi pripadamo jednoj ogromnoj društvenoj mreži, ali isto tako pripadamo i onim puno manjim, užim društvenim mrežama koje proizlaze iz naših obitelji, prijatelja, radnih mjesta, interesa, hobija i drugog (Ružić i sur., 2014).

Sam termin društvenih mreža ima korijene u ranim sociometrijskim teorijama. U ranim 30-im godinama 20. stoljeća rumunjski psiholog i sociolog Jacob L. Moreno definirao je pojam sociogram kao tehniku grafičkog prikazivanja društvenih poveznica pojedinca unutar jedne društvene zajednice. Drugim riječima, sociogram je sociometrijski dijagram koji prikazuje strukturu međusobnih odnosa unutar grupe. Morenov sociogram je postao snažan alat za identifikaciju društvenih lidera, autsajdera i onih koje je nazvao sociometrijskim zvijezdama, dakle onima s kojima su u dijagramu povezani svi, pa bismo mogli reći da je sociometrijska zvijezda svačiji prijatelj. Uz Morena, vrijedno je spomenuti još jednog sociologa. Američki antropolog i sociolog J. A. Barnes je uporabio 1954. godine termin društvena mreža kako bi opisao društvene poveznice unutar norveškog ribičkog sela koje je proučavao. Objasnio je taj pojam kao skupinu točaka među kojima su neke povezane te čine ukupnu mrežu odnosa. Dalo bi se zaključiti kako sociogram predstavlja grafički predočenu društvenu mrežu s poveznicama među pojedincima prikazane društvene mreže (Ružić i sur., 2014).

Pojam društvene mreže očigledno postoji više od pola stoljeća, ali strmoglavi razvoj web-sjedišta društvenih mreža poput Facebooka, Twittera, Linkedina i drugih, pretvorili su stari sociometrijski termin u jedan od najznačajnijih i najkorištenijih internetskih pojmova dulji niz godina. Društvene mreže čine nevidljive društvene poveznice vidljivima na način da uočavamo tko su naši prijatelji, tko su prijatelji naših prijatelja, tko su njihovi prijatelji i tako dalje, i to sve pod okriljem vrlo pristupačnog i jednostavnog sučelja. Kada kreirate vlastiti profil na društvenoj mreži, doslovce se smještate na sociogram te društvene zajednice.

Brojni su načini na koje je moguće koristiti društvenu mrežu čiji je netko član, počevši od izrade vlastita profila i pridodavanja osobnih činjenica, interesnih područja i preferencija,

pretraživanja starih prijatelja i stvaranja novih, razmjene glazbe, fotografija i videozapisa i još niz srodnih aktivnosti, a što najviše ovisi o tipu i složenosti aplikacija same društvene mreže. Usto, moguće je postati članom raznih interesnih skupina vezanih uz primjerice omiljene TV-emisije, sportove ili poslovne subjekte. U takvim velikim zajednicama vrlo vjerojatno postoji još netko tko dijeli iste stavove ili ga zanimaju iste stvari, a sada je te korisnike moguće pronaći s lakoćom i vrlo se brzo s njima povezati (Ružić i sur., 2014).

Danas postoji više od 200 različitih aktivnosti internetskih društvenih mreža, odnosno aktivnih web-sjedišta društvenih mreža. Neki, ponešto, stariji izvori, čak navode i brojku od 300 aktivnih društvenih mreža. Na svakoj od tih se na malo drugačiji način izrađuje osobni profil i definiraju elementi koji će se na tom profilu naći. Na vrlo zanimljiv i jednostavan način dvojac iz *CommonCraft Showa* objašnjava društvene mreže u svom prezentacijskom videu. U videu se ističe kako web-sjedišta društvenih mreža zapravo značajno olakšavaju rješavanje svakidašnjih životnih ciljeva kao što su pronalazak posla ili čak i životnog partnera budući da su nam sve društvene poveznice u mreži zorno vidljive, što često nije slučaj u *offline* svijetu. To je jedna u seriji sličnih videolekcija iz *CommonCrafta*, u kojima se na vrlo dopadljiv način objašnjavaju recentni internetski pojmovi, najčešće vezani baš uz Web 2.0. U moru vrlo znanstvenih i ponekad zamornih objašnjenja i formalnih izvora, to je sjajan primjer kako na način prihvatljiv neiskusnom korisniku interneta objasniti bit traženog pojma bez da ga se zamara nepotrebnim pojedinostima.

Poslovni modeli na kojima se društvene mreže temelje razlikuju se od servisa do servisa, određeni naplaćuju članstvo, a većina se financira putem oglasa. Postoje čak i oni primjeri gdje monetizacija poslovnog modela nije započela. Ujedno su ti autonomni modeli poslovanja kontrast tradicionalnim modelima u kojima postoje jasno određeni prodavač i kupac. Na društvenim mrežama su sami korisnici ponekad u isto vrijeme i kupci i prodavači, čak i stvaratelji zajednica sa svojim sadržajima (Ružić i sur., 2014).

Na većini društvenih mreža moguće je kontrolirati tko pregledava nečiji cjeloviti profil. Neke mreže dopuštaju samo korisnicima koji imaju status nečijih prijatelja (ili su dio nečije proširene mreže, po načelu prijatelj prijatelja) pregled profila i interakciju, dok ostali korisnici sustava mogu dobiti pregled samo najosnovnijih informacija o nekome (ime i prezime, starost, lokacija i slično). Ipak, prava privatnosti, zaštita privatnosti, zaštita sadržaja i zaštita korisnika od malverzacija najveći su problemi i pitanja protiv kojih se bore uprave društvenih mreža. Vrlo često ta se borba odvija uz pomoć službenih društvenih tijela i policije. Kao prijetnja se javljaju i problemi pružanja previše osobnih podataka u ruke velikih korporacija i državnih institucija

kao i problemi s manipulacijom sadržaja od strane treće sobe (primjerice žetva adresa e-pošte u svrhu korištenja za slanje spam-poruka). S druge strane, informacije preuzete s društvenih mreža često se koriste u policijskim istragama, a neki materijali čak i na sudovima.

U Republici Hrvatskoj iako nezaobilazan i iznimno važan čimbenik uspješnog poslovanja na suvremenom tržištu, marketing je nažalost većini poljoprivrednika još uvijek nepoznat pojam. Obzirom da marketing i započinje i završava s tržištem, prije samog trženja potrebno je procijeniti prodajne mogućnosti, upoznati što potrošači na tržištu zahtijevaju te moguću konkurenciju (Ružić i sur., 2014).

A gdje male tvrtke i poduzetnici najčešće griješe, iz digitalno marketinške perspektive, odnosno postoje li neke prilike koje propuštaju? Često se primjećuju greške u odgovaranju potrošačima (Ružić i sur., 2014).

Mali poduzetnici sve ulažu u svoj posao i kada dobiju kritiku često je jako osobno shvate pa tako u afektu i odgovore. Ako je netko postavio argumentiranu kritiku, odgovorite mu pristojno uz protuargumente ako ih imate. Tako možete od nekog tko je negativno nastrojen, uz pravilnu komunikaciju, doći do pravog ambasadora vašeg brenda.

Druga pogreška je potpuno ignoriranje na upite.

Imam osobni primjer – redovito u kvartovskom dućanu kupujem kisele krastavce koje proizvodi jedan OPG. Pošto brzo nestanu, planirao sam ih naručiti direktno od tog OPG-a u većoj količini da imam zalihu. Našao sam njihovu Facebook stranicu, kontaktirao ih, no nisu mi nikad odgovorili. S druge strane nemam volje tražiti njihov telefon i tako ih kontaktirati. Izgubljena prilika, a tko zna koliko je takvih slučajeva.

3. MATERIJAL I METODE

Prilikom izrade ovoga rada korištene su metode iz područja poljoprivrede te digitalnog marketinga. Sekundarni podaci prikupljeni su iz stručne literature, knjiga i stručnih članaka koji su obrađivali temu digitalnog marketinga i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Dok su primarni podaci prikupljeni anketnim upitnikom.

Prikupljeni podaci o izabranim OPG-ovima su podaci o poduzećima koji se nalaze na internetskim stranicama izabranih OPG-ova te analiziranim internetskim stranicama koji se analiziraju putem službenih ocjenjivača Siteliner i Nibbler alata.

Provedena anketa sastoji se od osam pitanja, od kojih se prva dva pitanja odnose na spol i dob ispitanika. Zatim je prikazana upoznatost sa digitalnim marketingom i primjenjuju li obiteljska poljoprivredna gospodarstva digitalnog marketing u svom poslovanju. Posljednja pitanja odnose se na stavove i mišljenja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava o digitalnom marketingu i njegovom utjecaju.

Podaci su obrađeni primjenom standardnih metoda analize, sinteze i usporedbe.

4. REZULTATI I RASPRAVA

4.1. Analiza biranih slučajeva iz prakse

4.1.1. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Brleković

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Brleković registrirano je 2010. godine, a osnovna im je djelatnost pčelarstvo (slika 2.). Nalaze se u selu Turkovčina u općini Bedenica na sjevernom dijelu Zagrebačke županije, na samoj granici sa Krapinsko-zagorskom županijom sa zapadne i Varaždinskom županijom sa istočne strane. Zbog toga kažu da imaju spoj najboljih proizvoda iz sve tri županije kojima njihove pčele lete i skupljaju svoje dragocjene proizvode. Pčelarstvo je u njihovoj obitelji tradicija. Od kada najstariji članovi obitelji pamte, uvijek se držalo nekoliko košnica pletara za vlastite potrebe, što je nekada i bio običaj na selu. Sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog stoljeća pčelama se obitelj počela baviti na suvremeniji način. Pčelarili su DB košnicama i pološkama u stacionarnom natkrivenom pčelinjaku koji je brojio oko 30 pčelinjih zajednica. Pčelinjak je bio neaktivan od sredine devedesetih godina do 2006. godine. Te godine nabavljaju tri pčelinja društva i nastavljaju pčelarenje LR košnicama. Nastavak bavljenja pčelarstvom krenuo je iz ljubavi prema prirodi i tom plemenitom i najmarljivijem stvoru na Zemlji, pčeli. Svake slijedeće godine polako su povećavali broj košnica te njihov pčelinjak danas broji oko 100 pčelinjih zajednica. Od početka se bave proizvodnjom meda, a 2013. godine započeli su proizvodnju najvrijednije namirnice na svijetu – matične mliječi, čemu posvećuju najveću pažnju (OPG Breleković, url).

Iako ne posjeduju ekološki certifikat, cilj im je proizvoditi čiste i nezagađene proizvode te se u proizvodnji vode dobrom pčelarskom praksom, a u liječenju pčela koriste samo ekološka sredstva koja ne utječu na kvalitetu pčelinjih proizvoda.

Jedan od alata za sveobuhvatnu provjeru web stanice je Siteliner. Za web-lokaciju OPG Brleković je izbacio niz različitih elemenata od kojih su u tablici 1. izdvojeni samo neki.

Tablica 1. Elementi Siteliner alata (OPG Brleković)

Prosječna veličina stranice	69 KB
Srednja vrijednost svih ostalih web-lokacija	62 KB
Prosječno vrijeme učitavanja stranice	16,400 ms
Srednja vrijednost svih ostalih stranica	793 ms
Broj riječi po stranici	454
Medijan za sve ostale web-lokacije	658
Odnos teksta u html	4%
Medijan za sva ostala mjesta	6%

Izvor: Siteliner (2019), http://www.siteliner.com/www.opg-brlekovic.hr?siteliner=site-dashboard&siteliner-sort=scan_time&siteliner-from=1&siteliner-message=

Prema podacima u tablici 1. prosječno vrijeme učitavanje stranice OPG Brleković je potrebno za ovu web stanicu iznosi 16,400 ms. Srednja vrijednost za sva ostala mjesta iznosi 793 ms. Milisekunda je tisućiti dio sekunde, a simbol joj je ms. Prosječno vrijeme učitavanja web stranice dulje je od 99% svih ostalih web stranice. Ova web stranica ima loše prosječno vrijeme učitavanja web stranice promatrajući je posebno te u odnosu na ostale web stranice.

Prosječna veličina stranice za web lokaciju iznosi 69 KB (tablica 1.). Srednja vrijednost svih ostalih web lokacija iznosi 62 KB. Prosječna veličina stranice za ovu web lokacije veća je od 54% svih ostalih web lokacija. Ova veličina stranice ima utjecaj na smanjenje broja korisnika putem mobilnog interneta dok s druge strane tvrtki omogućava da isporuči kvalitetnije slike svojih proizvoda. Što je veličina stranice manja to će se brže učitati za svakoga tko ju zatraži. Kako tehnologija napreduje tako i brzina učitavanja stranice se povećava zbog veće brzine interneta.

Broj riječi po stranici za ovu web lokaciju iznosi 454. Medijan za sve ostale web lokacije je 658. Broj riječi po stranici za ovu web lokaciju iznosi više od 29% od svih ostalih web lokacija. Broj riječi za ovu web lokaciju ne odstupa značajno od ostalih web stranica. S obzirom na medijan ostalih web lokacija broj riječi po stranici za ovu web lokaciju je dobar (tablica 1.).

Odnos teksta u html za ovu web lokaciju iznosi 4%. Medijan za sva ostala mjesta iznosi 6%. Omjer teksta u html-u za ovu web lokaciju veći je od 29% za ovu web lokaciju. Iako je odnos teksta u html-u za OPG Brleković web lokaciju 4%, on je ipak veći od 6% svih ostalih web lokacija što će reći kako bi taj odnos trebao biti manji. Duplikat sadržaja za web-lokaciju OPG

Brleković iznosi 6%. Medijan za sva ostala mjesta je 17%. Duplikat sadržaja za web-lokaciju iznosi više od 15% svih ostalih web-lokacija (tablica 1.).

Interni linkovi po stranici za web-lokaciju su 12. Medijan za sve ostale web-lokacije je 25. Interni linkovi po stranici za web-lokaciju predstavljaju više od 24% svih ostalih web-lokacija.



Slika 2. OPG Brleković

Izvor: <https://www.opg-brlekovic.hr/>

Drugi alat za sveobuhvatnu provjeru web stranice je Nibbler. U tablici 2. koja se nalazi ispod teksta su navedeni glavni elementi Nibbler alata te je dana i ukupna ocjena. Ako se koristi ovaj alat u dva uzastopna dana, on će zabilježiti rezultate prvog dana u svoju bazu podataka te ju potom idući dan ponuditi nama bez obzira o koji je IP adresi riječ. Rezultate koje izbaciti nakon ponovnog pokretanja su identični onima tijekom prvog dana iz čega se može zaključiti kako se ni OPG Breleković stranica ni Nibbler alat nisu promijenili u razdoblju od dva dana.

Tablica 2. Elementi Nibbler alata (OPG Brleković)

Pristupačnost	9.9
Iskustvo	7.2
Marketing	4.5
Tehnologija	9.2
Ukupna ocjena	8.0

Izvor: Nibbler (2019), http://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.opg-brlekovic.hr

Prosječna ocjena s obzirom na pristupačnost, iskustvo, marketing i tehnologiju je od 4,5 do 9,9 (tablica 2.). Maksimalna ukupna ocjena za svaku kategoriju i potkategoriju koja se može dobiti je 10, a najmanja je 0. Tako je za Twitter i popularnost i društveni interes je 0, dok za format

URL-a, mogućnost ispisa, meta tragovi, dolazni linkovi, naslovi stranica, analitiku, mobitel i svježinu je 10. To su primjeri dvije krajnosti u analizi ove web stranice u kategoriji iskustva. Iznad prosjeka u kategoriji iskustva su ponašanje poslužitelja, količina sadržaja, Facebook stranica, slike, unutarnji linkovi, naslovi, a ispod prosjeka je svježina. Iskustvo govori o tome koliko će web lokacija biti zadovoljavajuća za korisnike.

Marketing daje prosječnu ocjenu 4,5. Twitter, popularnost i društveni interesi su potkategorije koje imaju ocjenu nula. Najveću ocjenu imaju meta tragovi, dolazni linkovi, nazivi stranica i analitika. Iznad prosjeka su količina sadržaja, Facebook stranica, unutarnji linkovi i naslovi. Dok je ispod prosjeka svježina. Marketing govori o tome koliko je web mjesto dobro i popularno. Na temelju ocjene može se zaključiti kako ovo web mjesto nije dovoljno popularno.

Tehnologija ima prosječnu ocjenu 9,2. Meta tragovi, slike, ponašanje poslužitelja, format URL-a, mogućnost ispisa, unutarnje veze, naslovi i mobitel imaju ocjenu u rasponu od 7,6 do 10. Najveću ocjenu 10 imaju format URL-a, mogućnost ispisa, meta tragovi i mobitel. Tehnologija govori o tome koliko je dobro dizajnirana i izgrađena web lokacija. Može se reći kako je ova web lokacija dobro dizajnirana i izgrađena s obzirom na ocjenu.

Pristupačnost je na ocjeni od 9,0. Većina potkategorije dostupnosti koji imaju maksimalnu ocjenu, a to su: format URL-a, naslovi stranica, i mobitel, dok unutarnji linkovi imaju ocjenu 9,3, a naslovi imaju ocjenu 9,9. Pristupačnost govori o tome koliko je web lokacija pristupačna mobilnim i invalidnim korisnicima. Na temelju ocjene može se zaključiti da je ova web lokacija dostupna svim kategorijama korisnika s obzirom na mobilnost i na preglednost stranice.

4.1.2. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Domjanić

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Domjanić, skraćeno DOM što u njihovom osobnom značenju znači domaće i DOM kao Domjanić (slika 3.). OPG započinje svoj rad 2014. godine uzgojem lijeske. Na deset parcela posadili su oko 2.400 sadnica lijeske, sorte Istarski dugoljasti i Rimski. Sami nasadi se nalaze u malom selu Zabrdje, koje se nalazi pokraj Gradeca. Plan i ideja je od početka bio proizvoditi hladno prešana ulja i ostale proizvodne koji se mogu dobiti nakon hladnog prešanja. Poslije kupnje preše za hladno prešanje ulja kreću u proizvodnju, najprije ulja od lješnjaka, a s vremenom su krenuli u uzgoj jednogodišnjih uljarica (OPG Domjanić):

- buča golica,

- suncokreta,
- industrijske konoplje.

Danas njihova paleta proizvoda čine četiri hladno prešana ulja; lješnjakovo, suncokretovo, bučino i konopljino te ostali proizvodi poput brašna lješnjaka i konoplje, čaj od konoplje i namaz od lješnjaka (OPG Domjanić).

Ponosni su što cijeli proces kako bi došli do konačnog proizvoda, od sadnje preko berbe pa do cijedenja ulja, rade sami, na njihovom malom obiteljsko poljoprivrednom gospodarstvu.

Jedan od alata za sveobuhvatnu provjeru web stanice je Siteliner. Za web-lokaciju OPG Domjanić je izbacio niz različitih elemenata od kojih su u tablici 3. izdvojeni samo neki.

Tablica 3. Elementi Siteliner alata (OPG Domjanić)

Prosječna veličina stranice	58 KB
Srednja vrijednost svih ostalih web-lokacija	62KB
Prosječno vrijeme učitavanja stranice	3,139 ms
Srednja vrijednost svih ostalih stranica	793 ms
Broj riječi po stranici	424
Medijan za sve ostale web-lokacije	658
Odnos teksta u html	4%
Medijan za sva ostala mjesta	6%

Izvor: Siteliner (2019), http://www.siteliner.com/opgdomjanic.hr?siteliner=site-dashboard&siteliner-sort=scan_time&siteliner-from=1&siteliner-message

Prosječno vrijeme učitavanje stranice OPG Domjanić je potrebno za ovu web stanicu iznosi 3,139 ms. Srednja vrijednost za sva ostala mjesta iznosi 793 ms. Prosječno vrijeme učitavanja web stranice dulje je od 93% svih ostalih web stranice. Ova web stranica ima loše prosječno vrijeme učitavanja web stranice promatrajući je posebno te u odnosu na ostale web stranice (tablica 3.).

Prosječna veličina stranice za web lokaciju iznosi 58 KB. Srednja vrijednost svih ostalih web lokacija iznosi 62 KB. Prosječna veličina stranice za ovu web lokacije veća je od 46% svih ostalih web lokacija. Ova veličina stranice ima utjecaj na smanjenje broja korisnika putem mobilnog interneta dok s druge strane tvrtki omogućava da isporuči kvalitetnije slike svojih

proizvoda. Što je veličina stranice manja to će se brže učitati za svakoga tko ju zatraži. Kako tehnologija napreduje tako i brzina učitavanja stranice se povećava zbog veće brzine interneta.

Broj riječi po stranici za ovu web lokaciju iznosi 424 (tablica 3.). Medijan za sve ostale web lokacije je 658. Broj riječi po stranici za ovu web lokaciju iznosi više od 26% od svih ostalih web lokacija. Broj riječi za ovu web lokaciju ne odstupa značajno od ostalih web stranica. S obzirom na medijan ostalih web lokacija broj riječi po stranici za ovu web lokaciju je dobar.

Odnos teksta u html za ovu web lokaciju iznosi 4%. Medijan za sva ostala mjesta iznosi 6%. Omjer teksta u html-u za ovu web lokaciju veći je od 32% za ovu web lokaciju. Iako je odnos teksta u html-u za OPG Domjanić web lokaciju 4%, on je ipak veći od 6% svih ostalih web lokacija što će reći kako bi taj odnos trebao biti manji (tablica3.).

Duplikat sadržaja za web-lokaciju OPG Domjanić iznosi 49%. Medijan za sva ostala mjesta je 17%. Duplikat sadržaja za web-lokaciju iznosi više od 92% svih ostalih web-lokacija.

Interni linkovi po stranici za web-lokaciju su 24. Medijan za sve ostale web-lokacije je 25. Interni linkovi po stranici za web-lokaciju predstavljaju više od 48% svih ostalih web-lokacija.



Slika 3. Proizvodi OPG Domjanić

Izvor: <https://opgdomjanic.hr/>

Drugi alat za sveobuhvatnu provjeru web stranice je Nibbler. U tablici 4. koja se nalazi ispod teksta su navedeni glavni elementi Nibbler alata te je dana i ukupna ocjena. Ako se koristi ovaj alat u dva uzastopna dana, on će zabilježiti rezultate prvog dana u svoju bazu podataka te ju potom idući dan ponuditi nama bez obzira o koji je IP adresi riječ. Rezultate koje izbaci nakon ponovnog pokretanja su identični onima tijekom prvog dana iz čega se može zaključiti kako se ni OPG Domjanić stranica ni Nibbler alat nisu promijenili u razdoblju od dva dana.

Tablica 4. Elementi Nibbler alata (OPG Domjanić)

Pristupačnost	9.3
Iskustvo	7.9
Marketing	4.6
Tehnologija	9.0
Ukupna ocjena	7.8

Izvor: Nibbler (2019), http://nibbler.silktide.com/en_US/reports/opgdomjanic.hr

Prosječna ocjena s obzirom na dostupnost, iskustvo, marketing i tehnologiju je 4,6 od maksimalne 10. Maksimalna ukupna ocjena za svaku kategoriju i potkategoriju koja se može dobiti je 10, a najmanja je 0. Tako je za Twitter i popularnost je 0, dok za format URL-a, mogućnost ispisa, naslovi, analitiku, mobitel i svježinu je 10. To su primjeri dvije krajnosti u analizi ove web stranice u kategoriji iskustva. Iznad prosjeka u kategoriji iskustva su naslovi stranica, Facebook stranica, slike, ponašanje poslužitelja te količina sadržaja, a ispod prosjeka su meta tagovi i dolazni linkovi. Iskustvo govori o tome koliko će web lokacija biti zadovoljavajuća za korisnike. Marketing daje prosječnu ocjenu 4,6 (tablica 4.). Twitter i popularnost su potkategorije koje imaju ocjenu nula. Najveću ocjenu imaju unutarnje veze, naslovi, analitika, svježina. Iznad prosjeka su naslovi stranica, Facebook stranica i količina stranica. Dok su ispod prosjeka meta tagovi i dolazni linkovi. Marketing govori o tome koliko je web mjesto dobro i popularno. Na temelju ocjene može se zaključiti kako ovo web mjesto nije dovoljno popularno.

Tehnologija ima prosječnu ocjenu 9,0 (tablica 4.). Meta tagovi, slike, ponašanje poslužitelja, format URL-a, mogućnost ispisa, unutarnje veze, naslovi i mobitel imaju ocjenu u rasponu od 2 do 10. Najveću ocjenu 10 imaju format URL-a, mogućnost ispisa, unutarnje veze, naslovi i mobitel. Tehnologija govori o tome koliko je dobro dizajnirana i izgrađena web lokacija. Može se reći kako je ova web lokacija dobro dizajnirana i izgrađena s obzirom na ocjenu.

Pristupačnost je na ocjeni od 9,3 (tablica 4.). Većina potkategorije dostupnosti koji imaju maksimalnu ocjenu, a to su: format URL-a, unutarnje veze, naslovi, i mobitel, samo naslovi stranica ima ocjenu 6,0. Pristupačnost govori o tome koliko je web lokacija pristupačna mobilnim i invalidnim korisnicima. Na temelju ocjene može se zaključiti da je ova web lokacija dostupna svim kategorijama korisnika s obzirom na mobilnost i na preglednost stranice.

4.1.3. Domaći med OPG Grgić

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Grgić osnovano je 2007. zbog velike ljubavi prema pčelama i njihovom fascinantnom i vrlo zanimljivom životu, počeli su se baviti ovim zanimanjem (slika 4.). Nakon mnogo učenja, rada i truda uspjeli su postići znatnu proizvodnju meda i ostalih pčelinjih proizvoda te za svoje kupce proizvode vrhunski proizvod. Njihova obitelj, uz trud i brigu za pčelinje zajednice na njihovom pčelinjaku je aktivna i u znanstvenom i stručnom usavršavanju kako bi njihovi proizvodi bili što bolji i kvalitetniji. Prepoznali su kvalitetu i vrijednost pčelinjih proizvoda te se trude pretvoriti ih u proizvod po potrebi i zahtjevima njihovih kupaca. U tome im pomaže raznolika flora Hrvatske te proizvode ove vrste meda: bagrem, kesten, lipa, uljana repica, suncokret, amorfa i cvjetni. Također proizvode propolis, cvjetni prah, matičnu mliječ i mnoštvo raznih pripravaka od meda. Uz nutritivna svojstva pčelinjih proizvoda, značajno je i njihovo blagotvorno djelovanje na kožu čovjeka i pokazali su se kao izvrsni preparati za njegu i liječenje brojnih kožnih stanja. Zbog toga su uz pčelinje proizvode uveli i liniju prirodne kozmetike na bazi meda i ostalih proizvoda u pčelarstvu. Sva kozmetika je ručno rađena, bez dodanih konzervansa i mirisa. Svi sastojci su sa njihovih pčelinjaka i prirodnih dodataka bez umjetnih boja te s prirodnim eteričnim uljima (OPG Grgić). Jedan od alata za sveobuhvatnu provjeru web stranice je Siteliner. Za web-lokaciju OPG Grgić je izbacio niz različitih elemenata od kojih su u tablici 5. izdvojeni samo neki.

Tablica 5. Elementi Siteliner alata (OPG Grgić)

Prosječna veličina stranice	20 KB
Srednja vrijednost svih ostalih web-lokacija	62 KB
Prosječno vrijeme učitavanja stranice	240 ms
Srednja vrijednost svih ostalih stranica	793 ms
Broj riječi po stranici	228
Medijan za sve ostale web-lokacije	658
Odnos teksta u html	7%
Medijan za sva ostala mjesta	6%

Izvor: Siteliner (2019), http://www.siteliner.com/www.opg-grgic.hr?siteliner=site-dashboard&siteliner-sort=scan_time&siteliner-from=1&siteliner-message=

Prema podacima u tablici 5. vidljivo je da je prosječno vrijeme učitavanje stranice OPG Grgić 240 ms (srednja vrijednost za sva ostala mjesta iznosi 793 ms>). Prosječno vrijeme učitavanja

web stranice dulje je od 10% svih ostalih web stranice. Ova web stranica ima loše prosječno vrijeme učitavanja web stranice promatrajući je posebno te u odnosu na ostale web stranice.

Prosječna veličina stranice za web lokaciju iznosi 20 KB (tablica 5.). Srednja vrijednost svih ostalih web lokacija iznosi 62 KB. Prosječna veličina stranice za ovu web lokacije veća je od 7% svih ostalih web lokacija. Ova veličina stranice ima utjecaj na smanjenje broja korisnika putem mobilnog interneta dok s druge strane tvrtki omogućava da isporuči kvalitetnije slike svojih proizvoda. Što je veličina stranice manja to će se brže učitati za svakoga tko ju zatraži. Kako tehnologija napreduje tako i brzina učitavanja stranice se povećava zbog veće brzine interneta.

Broj riječi po stranici za ovu web lokaciju iznosi 228. Medijan za sve ostale web lokacije je 658. Broj riječi po stranici za ovu web lokaciju iznosi više od 8% od svih ostalih web lokacija. Broj riječi za ovu web lokaciju ne odstupa značajno od ostalih web stranica. S obzirom na medijan ostalih web lokacija broj riječi po stranici za ovu web lokaciju je dobar (tablica 5.).

Odnos teksta u html za ovu web lokaciju iznosi 7%. Medijan za sva ostala mjesta iznosi 6%. Omjer teksta u html-u za ovu web lokaciju veći je od 56% za ovu web lokaciju. Iako je odnos teksta u html-u za OPG Grgić web lokaciju 7%, on je ipak veći od 6% svih ostalih web lokacija što će reći kako bi taj odnos trebao biti manji (tablica 5.).

Duplikat sadržaja za web-lokaciju OPG Grgić iznosi 49%. Medijan za sva ostala mjesta je 17%. Duplikat sadržaja za web-lokaciju iznosi više od 92% svih ostalih web-lokacija. Interni linkovi po stranici za web-lokaciju su 7. Medijan za sve ostale web-lokacije je 25. Interni linkovi po stranici za web-lokaciju predstavljaju više od 13% svih ostalih web-lokacija.



Slika 4. OPG Grgić

Izvor: <https://www.opg-grgic.hr/>

Drugi alat za sveobuhvatnu provjeru web stranice je Nibbler. U tablici 6. koja se nalazi ispod teksta su navedeni glavni elementi Nibbler alata te je dana i ukupna ocjena. Rezultate koje izbací nakon ponovnog pokretanja su identíčni onima tijekom prvog dana iz čega se može zaključiti kako se ni stranica OPG Grgić ni Nibbler alat nisu promijenili u razdoblju od dva dana.

Tablica 6. Elementi Nibbler alata (OPG Grgić)

Pristupačnost	4.5
Iskustvo	3.6
Marketing	2.6
Tehnologija	4.7
Ukupna ocjena	4.0

Izvor: Nibbler (2019), http://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.opg-grgic.hr

Prosječna ocjena s obzirom na dostupnost, iskustvo, marketing i tehnologiju je 2,6 od 4.7 (tablica 6.). Maksimalna ukupna ocjena za svaku kategoriju i potkategoriju koja se može dobiti je 10, a najmanja je 0. Tako je za Twitter, popularnost, mogućnost ispisa, unutarnje veze, društveni interes, naslovi i analitika je 0, dok za nazivi stranica je 10. To su primjeri dvije krajnosti u analizi ove web stranice u kategoriji iskustva. Iznad prosjeka u kategoriji iskustva format URL-a, količina sadržaja, meta tagovi, a ispod prosjeka su svježina, mobitel, dolazni linkovi te ponašanje poslužitelja. Iskustvo govori o tome koliko će web lokacija biti zadovoljavajuća za korisnike.

Marketing daje prosječnu ocjenu 2,6 (tablica 6.). Twitter, popularnost, unutarnje veze, društveni interes, naslovi i analitika su potkategorije koje imaju ocjenu nula. Najveću ocjenu imaju nazivi stranica. Iznad prosjeka su količina sadržaja, meta tagovi i Facebook stranica. Dok su ispod prosjeka svježina i dolazni linkovi. Marketing govori o tome koliko je web mjesto dobro i popularno. Na temelju ocjene može se zaključiti kako ovo web mjesto nije dovoljno popularno.

Tehnologija ima prosječnu ocjenu 4,7. Mogućnost ispisa, unutarnje veze, naslovi, mobile, ponašanje poslužitelja, Format URL-a, Meta tagovi i slike imaju ocjenu u rasponu od 0 do 9,2. Ocjenu 9,2 imaju slike. Tehnologija govori o tome koliko je dobro dizajnirana i izgrađena web lokacija. Može se reći kako je ova web lokacija dobro dizajnirana i izgrađena s obzirom na ocjenu (tablica 6.).

Pristupačnost je na ocjeni od 4,5. Većina potkategorije dostupnosti koji imaju maksimalnu ocjenu, a to su: nazivi stranica ima ocjenu 10,0. Pristupačnost govori o tome koliko je web

lokacija pristupačna mobilnim i invalidnim korisnicima. Na temelju ocjene može se zaključiti da je ova web lokacija dostupna svim kategorijama korisnika s obzirom na mobilnost i na preglednost stranice (tablica 6.).

4.1.4. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Ferbežar

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Ferbežar iz Otoka diči se svojim tradicionalnim slavonskim proizvodima pripremljenim na tradicionalni način uz moderan pristup i tehnologiju (slika 5.). Kako bi kvaliteta proizvoda bila iznimno visoka, koriste se najkvalitetnije sirovine od mesa "Crnih Slavonskih" svinja uzgojenih na imanju uz rub hrastove šume u prirodnim i ekološkim uvjetima. Ovakav uzgoj osigurava idealan "udio" masnoće u mesu koje su neophodne da bi proizvod bio kvalitetan i ukusan. Proizvodi su također proizvedeni sa ekološkim začinima proizvedenim na obiteljskim gospodarstvima na Slavonskim poljima. Proizvodi ne sadržavaju u sebi: laktozu, gluten ni konzervanse. Cilj njihove proizvodnje proizvoda je unijeti duh Slavonije na stol potrošača. Prilikom pripreme se vode po starom obiteljskom receptu. Proizvodnja suhomesnatih proizvoda njihovo je nasljeđe koje se na gospodarstvu Ferbežar prenosi između generacija. Za njih to nije samo posao već i strast prema stvaranju nečeg vrhunskog. Prasilište sa sigurnosnim oklještelnjima radi zaštite i sigurnosti tek oprušenih odojaka. Sprječava neželjene posljedice za krmače i odojke. U prasilištu također imaju boksove za odbijene prasce do 30kg dok ne steknu otpornost te budu spremni za vraćanje u normalno okruženje. Svi prostori se redovito čiste te se provodi vrhunska higijena i uvjeti za životinje. Prostor je ugodan za boravak zbog ventilacijskog sustava pročišćavanja te redovitog čišćenja suvremenom opremom. Prehrana odojaka se posebno prati te im se pružaju sve žitarice sa potrebnim dodacima uz veterinarski nadzor i liječenje (OPG Ferbežar).

Jedan od alata za sveobuhvatnu provjeru web stanice je Siteliner. Za web-lokaciju OPG Ferbežar je izbacio niz različitih elemenata od kojih su u tablici 7. izdvojeni samo neki.

Tablica 7. Elementi Siteliner alata (OPG Ferbežar)

Prosječna veličina stranice	18 KB
Srednja vrijednost svih ostalih web-lokacija	62 KB
Prosječno vrijeme učitavanja stranice	108 ms
Srednja vrijednost svih ostalih stranica	793 ms
Broj riječi po stranici	314
Medijan za sve ostale web-lokacije	658
Odnos teksta u html	10%
Medijan za sva ostala mjesta	6%

Izvor: Siteliner (2019), http://www.siteliner.com/gospodarstvo-ferbezar.com?siteliner=site-dashboard&siteliner-sort=scan_time&siteliner-from=1&siteliner-message=

Prosječno vrijeme učitavanje stranice OPG Ferbežar je potrebno za ovu web stanicu iznosi 108 ms (tablica 7.). Prosječno vrijeme učitavanja web stranice dulje je od 2% svih ostalih web stranice. Ova web stranica ima loše prosječno vrijeme učitavanja web stranice promatrajući je posebno te u odnosu na ostale web stranice.

Prema podacima u tablici 7. prosječna veličina stranice za web lokaciju iznosi 18 KB. Srednja vrijednost svih ostalih web lokacija iznosi 62 KB. Prosječna veličina stranice za ovu web lokacije veća je od 7% svih ostalih web lokacija. Ova veličina stranice ima utjecaj na smanjenje broja korisnika putem mobilnog interneta dok s druge strane tvrtki omogućava da isporuči kvalitetnije slike svojih proizvoda. Što je veličina stranice manja to će se brže učitati za svakoga tko ju zatraži. Kako tehnologija napreduje tako i brzina učitavanja stranice se povećava zbog veće brzine interneta.

Broj riječi po stranici za ovu web lokaciju iznosi 314. Medijan za sve ostale web lokacije je 658. Broj riječi po stranici za ovu web lokaciju iznosi više od 15% od svih ostalih web lokacija. Broj riječi za ovu web lokaciju ne odstupa značajno od ostalih web stranica. S obzirom na medijan ostalih web lokacija broj riječi po stranici za ovu web lokaciju je dobar (tablica 7.).

Odnos teksta u html-u za ovu web lokaciju iznosi 10%. Medijan za sva ostala mjesta iznosi 6%. Omjer teksta u html-u za ovu web lokaciju veći je od 76% za ovu web lokaciju. Iako je odnos teksta u html-u za OPG Ferbežar web lokaciju 10%, on je ipak veći od 6% svih ostalih web lokacija što će reći kako bi taj odnos trebao biti manji (tablica 7.).

Duplikat sadržaja za web-lokaciju OPG Ferbežar iznosi 39%. Medijan za sva ostala mjesta je 17%. Duplikat sadržaja za web-lokaciju iznosi više od 87% svih ostalih web-lokacija.

Interni linkovi po stranici za web-lokaciju su 31. Medijan za sve ostale web-lokacije je 25. Interni linkovi po stranici za web-lokaciju predstavljaju više od 57% svih ostalih web-lokacija.



Slika 5. OPG Ferbežar

Izvor: <http://gospodarstvo-ferbezar.com/>

Drugi alat za sveobuhvatnu provjeru web stranice je Nibbler. U tablici 8. su navedeni glavni elementi Nibbler alata te je dana i ukupna ocjena. Rezultate koje izbacilo nakon ponovnog pokretanja su identični onima tijekom prvog dana iz čega se može zaključiti kako se ni OPG Ferbežar stranica ni Nibbler alat nisu promijenili u razdoblju od dva dana.

Tablica 8. Elementi Nibbler alata (OPG Ferbežar)

Pristupačnost	9.1
Iskustvo	7.4
Marketing	4.3
Tehnologija	8.8
Ukupna ocjena	7.5

Izvor: Nibbler (2019), http://nibbler.silktide.com/en_US/reports/gospodarstvo-ferbezar.com

Prema podacima u tablici 8. prosječna ocjena s obzirom na dostupnost, iskustvo, marketing i tehnologiju je 4,6 od maksimalne 10. Maksimalna ukupna ocjena za svaku kategoriju i potkategoriju koja se može dobiti je 10, a najmanja je 0. Tako je za Twitter i društveni interesi

je 0, dok za dob godina, format URL-a, mogućnost ispisa, slike, nazivi stranica, analitika, mobitel je 10. To su primjeri dvije krajnosti u analizi ove web stranice u kategoriji iskustva. Iznad prosjeka u kategoriji iskustva su popularnost, unutarnji linkovi, meta tagovi, ponašanje poslužitelja, naslovi, te Facebook stranica, a ispod prosjeka su svježina, dolazni linkovi. Iskustvo govori o tome koliko će web lokacija biti zadovoljavajuća za korisnike.

Marketing daje prosječnu ocjenu 4,3. Twitter i društveni interesi su potkategorije koje imaju ocjenu nula. Najveću ocjenu imaju dob godina, nazivi stranica i analitika. Iznad prosjeka su popularnost, unutarnji linkovi te meta tagovi, dok su ispod prosjeka su svježina, dolazni linkovi. Marketing govori o tome koliko je web mjesto dobro i popularno. Na temelju ocjene može se zaključiti kako ovo web mjesto nije dovoljno popularno (tablica 8.).

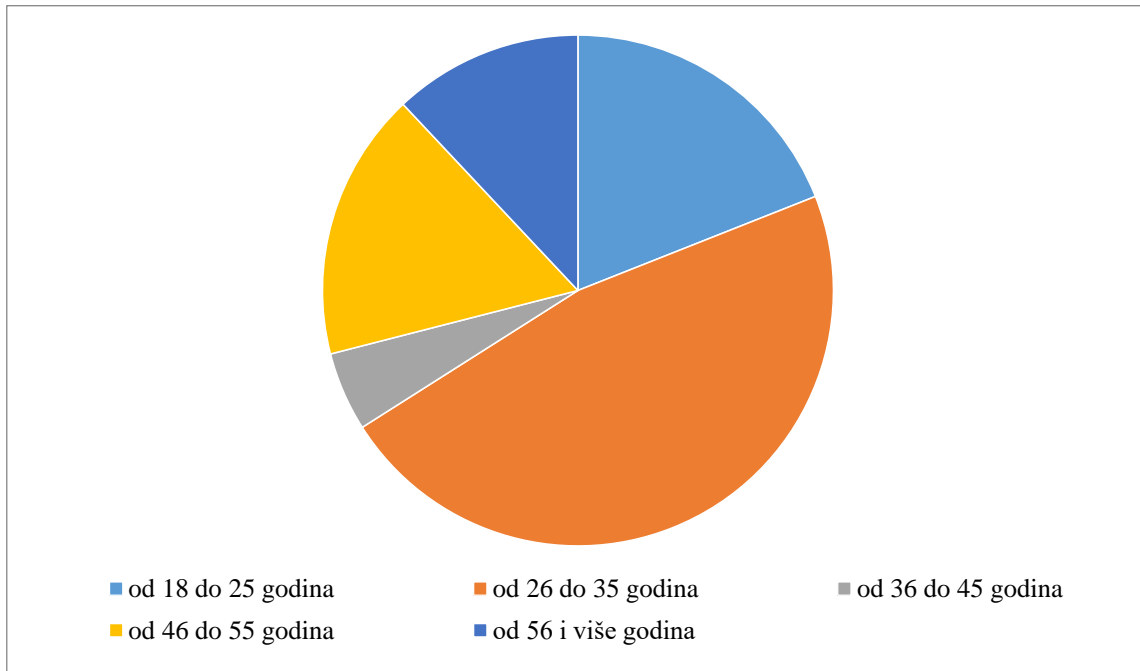
Tehnologija ima prosječnu ocjenu 8,8. Najveću ocjenu 10 imaju dob godina, format URL-a, mogućnost ispisa, slike i mobitel, dok ocjene od 6.6 do 8.0 imaju unutarnji linkovi, meta tagovi, ponašanje poslužitelja te naslovi. Tehnologija govori o tome koliko je dobro dizajnirana i izgrađena web lokacija. Može se reći kako je ova web lokacija dobro dizajnirana i izgrađena s obzirom na ocjenu (tablica 8.).

Dostupnost je najbliža maksimalnoj ocjeni od 9,1, a odstupa od nje za 0,9. Potkategorije dostupnosti koji imaju maksimalnu ocjenu su format URL-a, Nazivi stranica i mobitel. Unutarnji linkovi imaju ocjenu 8.0, dok unutarnji linkovi imaju ocjenu 6.6. Dostupnost govori o tome koliko je web lokacija dostupna mobilnim i invalidnim korisnicima. Na temelju ocjene može se zaključiti da je ova web lokacija dostupna svim kategorijama korisnika s obzirom na mobilnost i na preglednost stranice (tablica 8.).

4.2. Istraživanje korištenja e-marketinga za promoviranje OPG-a

Anketni upitnik se provodio u razdoblju od 20. svibnja 2019. do 28. svibnja 2019. godine koristeći online Google obrazac. Istraživanje je provedeno na 100 ispitanika, punoljetnih osoba, vlasnika OPG-a, slučajnim odabirom. Prva dva anketna pitanja su se odnosila na demografske karakteristike ispitanika iz kojih su vidljivi podaci o spolu, i dobnoj skupini. Anketni upitnik je ispunilo ukupno 100 osobe od kojih su 59 (59%) ženskog spola i 41 (41%) muškog spola. Od ukupnog broja ispitanika, njih 47 (47%) pripada dobnoj skupini od 26 do 35 godina, zatim 19 (19%) osoba u dobnoj skupini od 18 do 25 godina. Dobnoj skupini od 46 do 55 godina 17

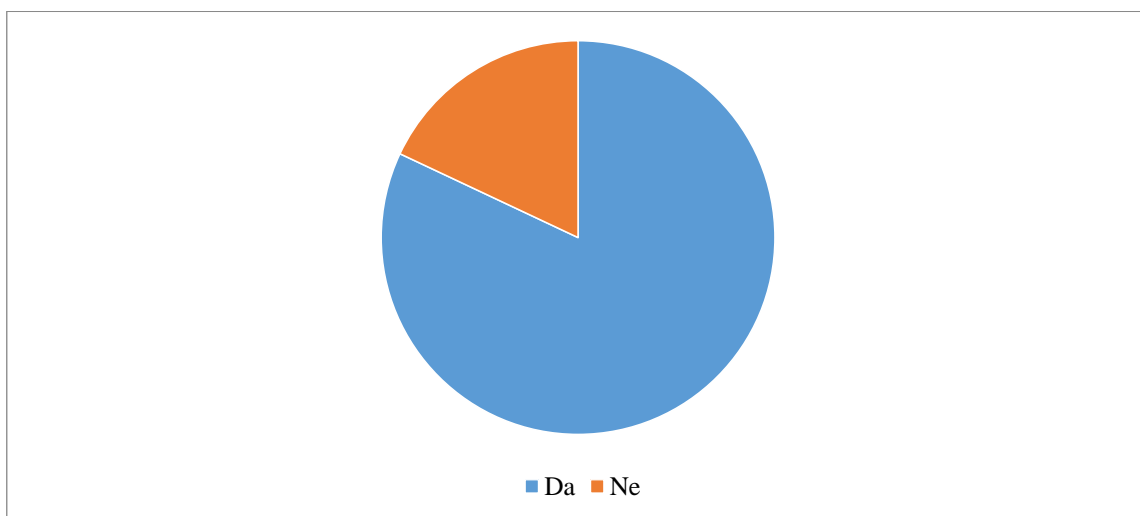
(17%), potom 12 (12%) osoba u dobnoj skupini od 56 i više godina, te najmanje, njih 5 (5%) osoba dobnoj skupini od 36 do 45 (grafikon 1.).



Grafikon 1. Distribucija odgovora ispitanika prema dobi

Izvor: Istraživanje autora, 2019.

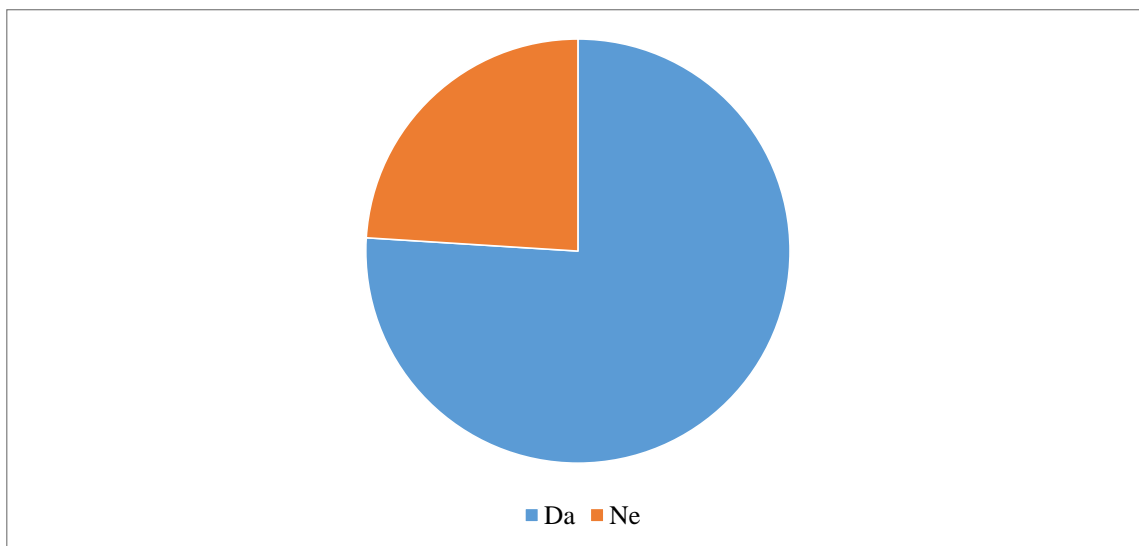
Na grafikonu 2. se može uočiti da 82 (82%) ispitanika upoznato s pojmom digitalnog marketinga, dok je njih 18 (18%) odgovorilo da nije upoznato s pojmom digitalnog marketinga.



Grafikon 2. Distribucija odgovora ispitanika prema poznavanju pojma digitalnog marketinga

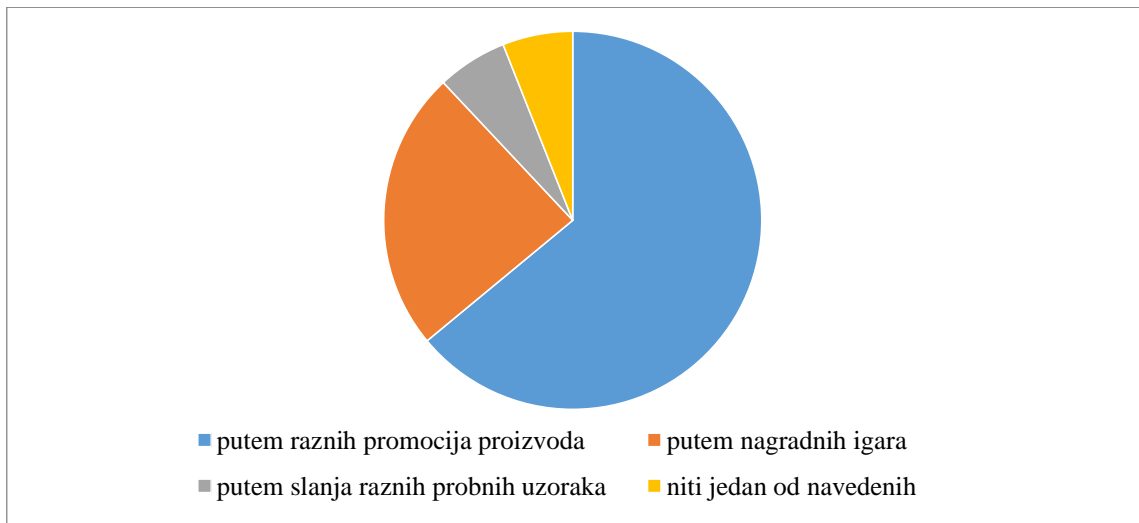
Izvor: Istraživanje autora, 2019.

76 (76%) vlasnika OPG-a koriste digitalni marketing u svom poslovanju, dok samo 24 (24%) vlasnika OPG ne koristi digitalni marketing u svom poslovanju (grafikon 3.).



Grafikon 3. Distribucija odgovora ispitanika prema korištenju digitalnog marketinga u svom poslovanju

Izvor: Istraživanje autora, 2019.



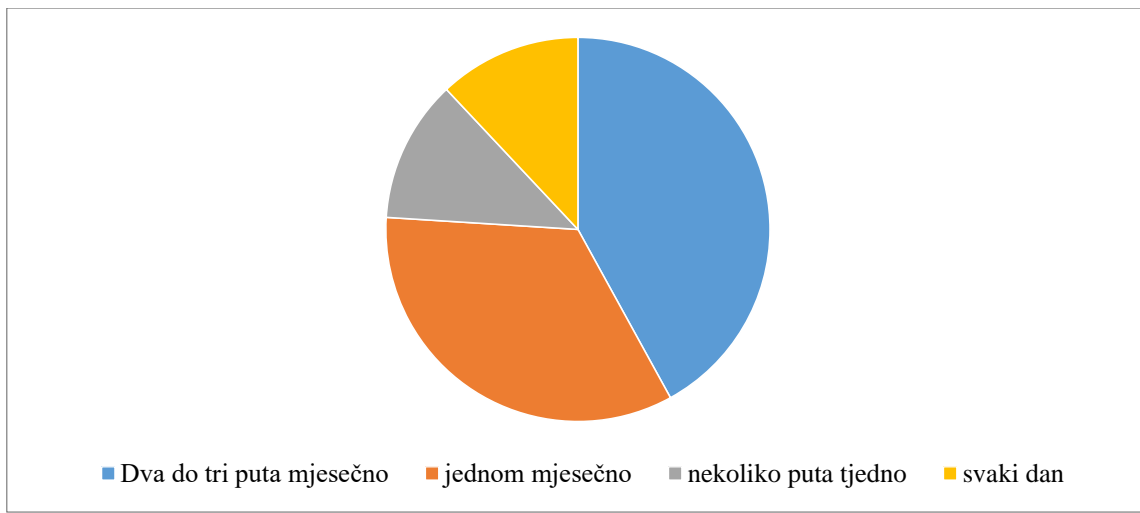
Grafikon 4. Distribucija odgovora ispitanika prema načinu privlačenja potrošača putem digitalnog marketinga (Facebook-a)

Izvor: Istraživanje autora, 2019.

Peto pitanje od ponuđenih četiri odgovora (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter) svih 100 ispitanika je odgovorilo da je to Facebook. Većina ispitanika, njih 64 (64%) je odgovorilo da je

to putem raznih promocija proizvoda, potom je njih 24 (24%) odgovorilo da to nije niti jedno od navedenih, a jednak broj ispitanika, njih po 6 (6%) je odgovorilo da je to putem nagradnih igara i putem slanja raznih probnih uzoraka (grafikon 4.).

Većina ispitanika, njih 42 (42%) je odgovorilo da to radi dva do tri puta mjesečno, potom je njih 34 (34%) odgovorilo da to radi jednom mjesečno, a jednak broj ispitanika, njih 12 (12%) odgovorilo je da objavljuju putem digitalnog marketinga nekoliko puta tjedno i svaki dan (grafikon 5.).



Grafikon 5. Distribucija odgovora ispitanika prema učestalosti objavljivanja objava putem digitalnog marketinga

Izvor: Istraživanje autora, 2019.

Ispitanicima je u zadnjem dijelu anketnog upitnika ponuđeno nekoliko tvrdnji na koje su morali odgovoriti odabirom odgovarajućeg stupnja slaganja na Likertovoj ljestvici od 1 do 5 gdje je: 1 – mnogo gore do 5 – mnogo bolje daju subjektivnu procjenu idućih izjava vezanih uz poslovne performanse njihovog poduzeća u odnosu na prošlogodišnja očekivanja (grafikon 6.).

1. Primjena e-marketinga pomogla je u privlačenju novih klijenata.

Niti jedan od ispitanika nije odgovorilo sa mnogo gore i gore, 40 (40%) ispitanika je odgovorilo u skladu sa očekivanjima, 40 (40%) ispitanika je odgovorilo da je bolje i 20 (20%) ispitanika je odgovorilo mnogo bolje. Iz ovoga je vidljivo kako OPG smatra da je primjena e-marketinga pomogla u privlačenju novih klijenata (kupaca).

2. Primjena e-marketinga pomogla je u zadržavanju postojećih kupaca.

Niti jedan ispitanik nije odgovorilo mnogo gore i gore, 50 (50%) njih je odgovorilo da je to u skladu s očekivanjima, 30 (30%) ispitanika da je to bolje, a 20 (20%) ispitanika smatra da je to mnogo bolje. Rezultati istraživanja pokazuju da je primjena e-marketinga u skladu s očekivanjima pomogla zadržavanju postojećih kupaca.

3. Primjena e-marketinga dovela je do povećanja prodaje.

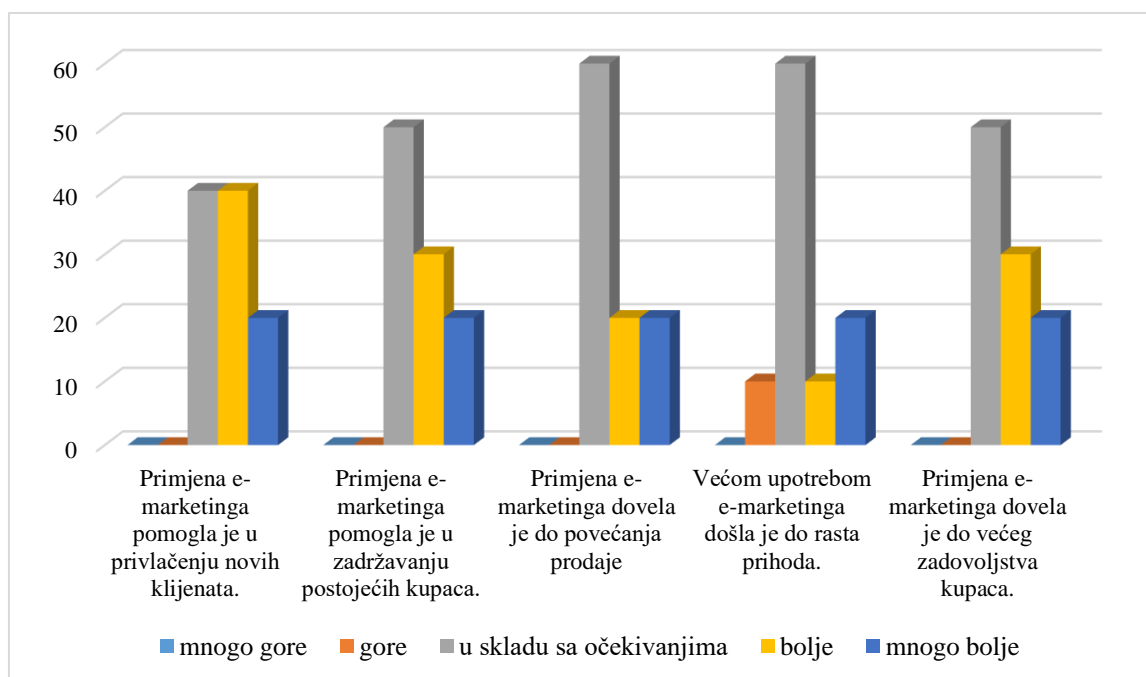
Niti jedan ispitanik nije odgovorio na ovu tvrdnju sa mnogo gore i gore, 60 (60%) njih je odgovorilo da je u skladu s očekivanjima, 20 (20%) ispitanika je odgovorilo da je to bolje, 20 (20%) njih je odgovorilo da je to mnogo bolje. Kao što se vidi ispitanici smatraju da je primjena e-marketinga u skladu s očekivanja da je dovela do povećanja prodaje.

4. Većom upotrebom e-marketinga došlo je do rasta prihoda.

Na ovu tvrdnju je 10 (10%) ispitanika odgovorilo da je gore, 60 (60%) ispitanika je da je u skladu s očekivanjima, 10 (10%) je odgovorilo da je to bolje, 20 (20%) je odgovorio da je to mnogo bolje. Iz priloženog je vidljivo da su ispitanici odgovorili da je, u skladu s očekivanjem, to da je većom upotrebom došlo do rasta prodaje.

5. Primjena e-marketinga dovela je do većeg zadovoljstva kupaca.

Na ovu tvrdnju niti jedan ispitanika nije odgovorilo da je gore, 50 (50%) ispitanika je da je u skladu s očekivanjima, 30 (30%) je odgovorilo da je to bolje, 20 (20%) je odgovorilo da je to mnogo bolje. Iz priloženog se može vidjeti da je većina ispitanika odgovorila da je u skladu s očekivanjem tvrdnja da je primjena e-marketinga dovela do većeg zadovoljstva kupaca.



Grafikon 6. Tvrdnje o odnosu između primjene marketinga i uspješnosti poslovanja OPG-a

Izvor: Istraživanje autora, 2019.

Zadnje pitanje u anketnom upitniku glasilo je: „Po vašem mišljenju da li ste kao OPG zadovoljni korištenjem digitalnog marketinga u vašem poduzeću?“ Veći broj vlasnika OPG-a, njih 80 (80%) je odgovorilo da je zadovoljno, dok je 20 (20%) odgovorilo da nije zadovoljno.

5. ZAKLJUČAK

Iz ovog rada se može zaključiti da je digitalni marketing široki pojam koji se odnosi na različite i različite promotivne tehnike koje se primjenjuju kako bi se putem digitalnih tehnologija došlo do klijenata. Digitalni marketing utjelovljen je opsežnim izborom taktika marketinga usluga, proizvoda i marke, koji uglavnom koriste Internet kao temeljni promotivni medij, uz mobilni i tradicionalni TV i radio. Digitalni marketing je također poznat kao internetski marketing, ali se njihovi stvarni procesi razlikuju, budući da se digitalni marketing smatra ciljanim, mjerljivijim i interaktivnim.

Iz provedenog istraživanja se može zaključiti da je potvrđena prva hipoteza, s time što je čak 76% vlasnika OPG-a odgovorilo da koriste digitalni marketing u svom poslovanju, prema svi vlasnici OPG-a koriste samo Facebook, nitko od OPG-ova ne koristi Youtube, Instagram, Twitter, premda koriste svoje Internet stranice i e-mail-ove za svoje poslovanje.

Druga hipoteza je potvrđena putem provedenog istraživanja, time što je većina ispitanika, njih 65% odgovorila da putem raznih promocija proizvoda nastoji privući kupce.

Treća hipoteza je potvrđena putem provedenog istraživanja, time što je većina ispitanika, njih 42 odgovorila da objavljuje dva do tri puta mjesečno na društvenim mrežama.

6. POPIS LITERATURE

1. Grgić, K. (2017.): Oblici registracije poslovanja gospodarskih subjekata u poljoprivredi. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek.
2. Gospodarstvo Ferbežar, dostupno na: <http://gospodarstvo-ferbezar.com/> (6.6.2019.)
3. Karić, M. (2002.): Ekonomika poduzeća. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 196.
4. Karić, M., Štefanić, I. (1999.): Troškovi i kalkulacije u poljoprivrednoj proizvodnji.
5. Nibbler (2019), <http://nibbler.silktide.com/> (6.06.2019.)
6. OPG Breleković, dostupno na: <http://www.opg-brlekovic.hr/> (6.06.2019.)
7. OPG Domjanić, dostupno na: <https://opgdomjanic.hr/> (6.06.2019.)
8. OPG Grgić, dostupno na: <https://www.opg-grgic.hr/> (6.6.2019.)
9. Poljoprivredni fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 174. <http://novilist.hr/Vijesti/Gospodarstvo/SLOBODNI-PAD-U-Hrvatskoj-sve-manje-poljoprivrednika-u-cetiri-godine-24-tisuce-OPG-ova-manje?articlesrclink=related>
10. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.): E-marketing, Sveučilište J. Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
11. Siteliner (2019), <http://www.siteliner.com/> (6.6.2019.)

7. SAŽETAK

U radu je prikazano korištenje digitalnog marketinga kod obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. U suvremeno vrijeme se sve više koristi informacijske tehnologije kako bi se olakšalo predstavljanje, kao i sama kupovina proizvoda te upravo time proizvodi približili potencijalnim i krajnjim kupcima, odnosno potrošačima. Upravo je iz tog razloga također važno da obiteljska poljoprivredna gospodarstva koriste digitalni marketing za predstavljanje, a samim time i približavanje svojih proizvoda kupcima. Osobita prednost digitalnog marketinga poduzeća, pa samim time i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava je Internet trgovina, odnosno mogućnost on-line naručivanja proizvoda, što kupcima omogućuje da ne moraju putovati u mjesta gdje poduzeće ima svoje sjedište, nego jednostavno iz svoje kuće, svoje fotelje može naručiti određene proizvode koji će mu se dostaviti na kućnu adresu. Stoga je bitno da obiteljska poljoprivredna gospodarstva na efikasan i učinkovit način koriste alate digitalnog marketinga.

Ključne riječi: digitalni marketing, OPG, internetska stranica

8. SUMMARY

The paper presents the use of digital marketing in family farms. In modern times, information technology is increasingly being used to facilitate presentation as well as product purchasing itself on those products that are approaching potential and end-customers. For this reason, it is also important that the family farming business uses digital marketing to present and thereby bring products closer to customers. The particular advantage of digital marketing companies, so family farms is the Internet store, that is, the possibility of ordering products, allowing you not to go in places where the company has its headquarters, but simply from your home, you can order certain products that will be delivered to your home address. It is therefore important for family farms to use digital marketing tools in an efficient way.

Key words: digital marketing, OPG, web site

9. PRILOG

9.1. Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK

Poštovani/a, molim Vas da ispunite ovaj anketni upitnik u svrhu istraživanja za diplomski rad. Anketni upitnik sadržava pitanja o Obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i korištenju e-marketinga za njihovo promoviranje. Svi odgovori su anonimni, a rezultati će se analizirati skupno i koristiti isključivo za svrhe istraživanja. Hvala na izdvojenom vremenu.

1. Vaš spol?

- a) Žensko
- b) Muško

2. Vaša dob?

- a) 18 – 25
- b) 26 – 35
- c) 36 – 45
- d) 46 – 55
- e) 56 i više

3. Da li ste upoznati sa pojmom digitalnog marketinga?

- a) Da
- b) Ne

4. Da li kao OPG koristite digitalni marketingu svom poslovanju?

- a) Da
- b) Ne

5. Po vašem mišljenju, koja je najbolja informacijsko-komunikacija tehnologija koju primjenjujete za vaš OPG (moguće odabrati više opcija) u okviru e-marketinga.

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Youtube
- d) Twitter

6. Na koji način putem digitalnog marketinga (Facebook-a) nastojite privući potrošače?

- a) Putem raznih promocija proizvoda
- b) Putem nagradnih igara
- c) Putem slanja različitih probnih uzoraka
- d) Niti na jedan od navedenih

7. Koliko često objavljujete objave putem digitalnog marketinga?

- a) Nikada
- b) Jednom mjesečno
- c) Dva do tri puta mjesečno
- d) Nekoliko puta tjedno
- e) Svaki dan

8. Pitanja u ovom dijelu upitnika odnose se na utvrđivanje odnosa između primjene marketinga i uspješnosti poslovanja OPG-a. Molimo da na skali od 1 (mnogo gore) do 5 (mnogo bolje) date subjektivnu procjenu idućih izjava vezanih uz poslovne performanse Vašeg poduzeća u odnosu na prošlogodišnja očekivanja.

(1-mnogo gore, 2-gore, 3-u skladu s očekivanjima, 4-bolje, 5-mnogo bolje)

1. Primjena e-marketinga pomogla je u privlačenju novih klijenata

1 2 3 4 5

2. Primjena e-marketinga pomogla je zadržavanju postojećih kupaca

1 2 3 4 5

3. Primjena e-marketinga dovela je do povećanja prodaje

1 2 3 4 5

4. Većom upotrebom e-marketinga došlo je do rasta prihoda

1 2 3 4 5

5. Primjena e marketinga dovela je do većeg zadovoljstva kupaca

1 2 3 4 5

9. Po vašem mišljenju da li ste kao OPG zadovoljni korištenjem digitalnog marketinga u vašem poduzeću:

- a) Da
- b) Ne

10. POPIS TABLICA

Tablica 1. Elementi Siteliner alata (OPG Brleković)	13
Tablica 2. Elementi Nibbler alata (OPG Brleković)	14
Tablica 3. Elementi Siteliner alata (OPG Domjanić)	16
Tablica 4. Elementi Nibbler alata (OPG Domjanić)	18
Tablica 5. Elementi Siteliner alata (OPG Grgić)	19
Tablica 6. Elementi Nibbler alata (OPG Grgić)	21
Tablica 7. Elementi Siteliner alata (OPG Ferbežar)	23
Tablica 8. Elementi Nibbler alata (OPG Ferbežar)	24

11. POPIS SLIKA

Slika 1. Financijski ciljevi poslovanja	3
Slika 2. OPG Brleković	14
Slika 3. Proizvodi OPG Domjanić	17
Slika 4. OPG Grgić	20
Slika 5. OPG Ferbežar	24

12. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Distribucija odgovora ispitanika prema dobi	26
Grafikon 2. Distribucija odgovora ispitanika prema poznavanju digitalnog marketinga	26
Grafikon 3. Distribucija odgovora ispitanika prema korištenju digitalnog marketinga u svom poslovanju	27
Grafikon 4. Distribucija odgovora ispitanika prema načinu privlačenja potrošača putem digitalnog marketinga (Facebook-a)	27
Grafikon 5. Distribucija odgovora ispitanika prema učestalosti objavljivanja objava putem digitalnog marketinga	28
Grafikon 6. Tvrdnje o odnosu između primjene marketinga i uspješnosti poslovanja OPG-a	30

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

Diplomski rad

Digitalni marketing obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava

Marko Franjković

Sažetak:

Predmet diplomskog rada obuhvaća provedbu analize korištenja digitalnog marketinga u poslovanju obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Prvo je provedena analiza na četiri obiteljska poljoprivredna gospodarstva kako ih ocjenjuje SEO, i koja je ocjena njihovih internetskih stranica. Drugi dio rada obuhvaća provedeno istraživanje nad 100 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Hrvatskoj, kako iskorištavaju digitalni marketing.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: izv.prof.dr.sc. Igor Kralik

Broj stranica: 37

Broj grafikona i slika: 11

Broj tablica: 8

Broj literaturnih navoda: 11

Broj priloga: 1

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: obiteljska poljoprivredna gospodarstva, digitalni marketing, društvene mreže

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. dr.sc. Ana Crnčan, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. Sanja Jelić Milković, mag.ing.agr., član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Vladimira Preloga 1.

BASIC DOCUMENTATION CARD

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
University Graduate Studies, Agroecconomics**

Graduate thesis

Digital marketing of family farms

Marko Franjković

Abstract:

The subject of the graduate thesis involves the implementation of the analysis of the use of digital marketing in the business of family farms. First an analysis was conducted on four family farms as assessed by SEO, and which is the rating of their websites. The second part of the paper encompasses a survey of over 100 family farms in Croatia, using digital marketing.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Mentor: PhD Igor Kralik, Associate Professor

Number of pages: 37

Number of figures: 11

Number of tables: 8

Number of references: 11

Number of appendices: 1

Original in: Croatian

Keywords: family farms, digital marketing, social networks

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. PhD Ana Crnčan, Postdoctoral Researcher, president
2. PhD Igor Kralik, Associate Professor, mentor
3. Sanja Jelić Milković, MEngSC, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, V. Preloga 1.