

Primjena marketinga na društvenim mrežama

Višić, Stjepan

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:151:313755>

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

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



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

Stjepan Višić

Diplomski studij Agroekonomika

PRIMJENA MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Diplomski rad

Osijek, 2024.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Stjepan Višić

Diplomski studij Agroekonomika

PRIMJENA MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. doc.dr.sc. Jelena Kristić, predsjednik
2. prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. dr.sc. Sanja Jelić Milković, član

Osijek, 2024.

Sadržaj

1. UVOD	1
2. PREGLED LITERATURE	3
2.1. Razvoj marketinga.....	3
2.1.1. Industrijska revolucija	3
2.1.2. Era prodaje	4
2.1.3. Era marketinga	4
2.1.4. Uspon digitalnog marketinga	4
2.1.5. Kratak pregled povijesti marketinških medija.....	5
2.2. Definicija marketinga.....	6
2.3. Marketinški splet	10
2.3.1. Proizvod	11
2.3.2. Cijena	12
2.3.3. Distribucija	12
2.3.4. Promocija	13
2.4. Funkcije marketinga u proizvodnji hrane.....	14
2.5. Društvene mreže.....	14
2.5.1. Facebook (META)	16
2.5.2. Instagram	17
2.5.3. YouTube.....	17
2.5.4. TikTok.....	19
2.6. Marketing na društvenim mrežama	22
2.6.1. Prednosti marketinga na društvenim mrežama	22
2.6.2. Nedostatci marketinga na društvenim mrežama	23
2.7. Primjena marketinga na društvenim mrežama	24
2.7.1. Smjernice za učinkovit marketing na društvenim mrežama	24
2.7.2. Primjeri dobre prakse marketinga na društvenim mrežama.....	26

3. MATERIJAL I METODE.....	30
4. REZULTATI.....	31
5. RASPRAVA.....	41
6. ZAKLJUČAK	44
7. POPIS LITERATURE	45
8. SAŽETAK.....	47
9. SUMMARY	48
10. PRILOZI.....	49
11. POPIS GRAFIKONA	53
12. POPIS SLIKA	54
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	
BASIC DOCUMENTATION CARD	

1. UVOD

Razvojem društvene potrebe za razmjenu dobara, kroz povijest, s ciljem komunikacije između proizvođača i potrošača, razvija se i niz aktivnosti koje danas nazivamo marketingom. *American Marketing Association* marketing definira kao „skup aktivnosti za kreiranje, komuniciranje, dostavu i razmjenu dobara koja sadrže vrijednost za potrošače, klijente, poslovne partnere i cjelokupnu društvenu zajednicu“.

Kako bi komunicirale jedne s drugima, životinje koriste različite oblike signala poput vizualnih (boja, pokreti, oblici), auditivnih (zvuk) ili kemijskih (mirisi). Primjerice, mužjak pauna svojim šarenim perjem na repu, kojeg može otvoriti poput lepeze tijekom svojih plesnih rituala, privlači pažnju ženki, dok tvorovi, kada su u opasnosti, kako bi se zaštitili od predatora, izlučuju posebnu tekućinu neugodnog mirisa. I dok neugodan miris, koji tvor luči u opasnosti, lisici, koja ga je napala, govori stihove Vesne Pisarović „Bježi od mene“, a paun privlači pažnju ženki, poduzeća svojim potrošačima, također koristeći različite oblike signala kao što su vizualni (slika, video, logo, tekst), auditivni (glazba, promidžbene poruke) ili kemijski (mirisi, okusi), komuniciraju različite poruke kako bi ih potaknuli na kupnju. Takav način komuniciranja s potrošačima, kao i niz drugih aktivnosti koje poduzeće provodi s ciljem uspješnog poslovanja, nazivamo marketing.

Kako marketing svoj prvi znanstveni oblik, u vidu akademskog studija marketinga (1902. godine na Sveučilištu u Michiganu), poznaje tek stotinu godina, smatramo ga relativno mladom znanstvenom disciplinom, dok marketinšku praksu pratimo stoljećima unazad. Prvi zapisi marketinške prakse stari su gotovo koliko i najraniji oblici pisanog jezika. Zapisi jedne od prvih praksi oglašavanja pronađeni su na glinenim pločama u antičkoj Mezopotamiji na klinastom pismu (Brida, n.d.).

Kroz povijest, ljudi su prakticirali različite načine oglašavanja s ciljem promoviranja proizvoda, odnosno svog poslovanja, od korištenja brončanih ploča za proizvodnju standardiziranih printanih postera; njemačkog tiskara Johannes Gutenberga, izumitelja tiskarskog stroja koji je unaprijedio tiskanje; prvih zaštitnih znakova, korištenih za označavanje robe pri razmjeni; prvih tiskanih reklama u novinama; prvih agencija za oglašavanje; prvih velikih oglasnih panela; prvih oglasa putem radio postaja; do razvoja televizije i interneta (Brida, n.d.).

Kao društvena bića, ljudi imaju prirodnu potrebu za međusobnom interakcijom, zbog čega se razvojem tehnologije razvijaju i različita rješenja s ciljem olakšavanja komunikacije, razmjene informacija, iskustava kao i tržišne razmjene. Upravo je potreba za povezivanjem ljudi, razlog koji je doveo do pojave društvenih mreža. Danas postoje različite web stranice na kojima se ljudi, virtualno, susreću radi razmjenjivanja iskustava, dijeljenja informacija u različitim oblicima (tekst, slika, video, zvuk). Ovisno o vrsti informacije i načinu na koji se te informacije razmjenjuju, pojedine organizacije, odnosno poduzeća, razvila su različite društvene, web, platforme, kao što su YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn i druge.

Poljoprivredna je djelatnost ona od koje sve počinje. Bez proizvodnje hrane, nema niti bilo koje druge proizvodnje. Neovisno radilo se o samoopskrbnim obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, OPG-ovima ili velikim trgovačkim društvima koja se bave proizvodnjom i prodajom poljoprivredno prehrambenih proizvoda, svi su ovi akteri važni sudionici u proizvodnji i opskrbi hranom. Danas, kada živimo u, relativno, lagodnom vremenu, kada na policama, u trgovinama, potrošači imaju širok izbor ponude, osim što je potrebno proizvesti, potrebno je i istaknuti se među konkurencijom. Ta se konkurencija ne nalazi samo u maloprodajnim trgovačkim lancima, ona se nalazi i u lokalnim distributivnim mjestima kao što su tržnice te je danas sve učestalija potreba za marketingom i kod obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Upravo je razvoj društvenih mreža olakšao pristup provođenju marketinških aktivnosti za svakog poduzetnika, pa tako i poljoprivrednika. Putem društvenih mreža, danas je moguće predstaviti se i komunicirati s velikim brojem ljudi tako danas, ono što su prije stotinu godina bili trg i tržnica, mjesto susreta ljudi, s ciljem razmjene, predstavljaju društvene mreže.

Cilj je ovog rada istražiti koliki udio obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG dalje u tekstu) koristi društvene mreže u svrhu prodaje proizvoda i promocije svog OPG-a, kao i interes onih koji ih trenutno ne koriste u tu svrhu. Također, cilj je ispitati i koliki napor uistinu ulažu u provođenje marketinških aktivnosti na društvenim mrežama, oni koji ih koriste u tu svrhu.

2. PREGLED LITERATURE

Literatura korištena za izradu ovog diplomskog rada obuhvaća teorijsku osnovu marketinga, razvoj marketinga kroz povijest, kao i okvir društvenih mreža. Osim relevantnih knjiga posuđenih iz fakultetske i gradske knjižnice, prilikom izrade diplomskog rada koristio sam relevantne izvore na internetu, članke različitih portala, kao i pronađene relevantne znanstvene radove.

2.1. Razvoj marketinga

Marketing je prošao dug put od svojih početaka, ali osnovni koncept ostaje isti - promoviranje proizvoda ili usluga tvrtke. U prošlosti, marketinški su se stručnjaci uglavnom oslanjali na neosobne, široke kampanje poput tiskanih oglasa, TV reklama i plakata. Danas marketing predstavlja kreativnu sposobnost izgradnje autentičnih odnosa, stjecanja povjerenja kupaca i ciljanja specifične „ciljane publike“ (Coschedule, 2023.).

2.1.1. Industrijska revolucija

Industrijska revolucija predstavlja razdoblje značajnih promjena u načinu proizvodnje robe između 1860-ih i 1920-ih godina. Razvojem novih tehnologija, po prvi je put masovna proizvodnja postala moguća, a tvornice su mogle generirati veće količine roba, učinkovitije nego ikad prije. Razvoj tehnologije snažno je utjecao i na marketing, jer su tvrtke sada mogle dosegnuti puno širu publiku. Masovna proizvodnja dobara također je smanjila cijene, čineći ih pristupačnijima potrošačima. Kao rezultat ovih okolnosti, era industrijske revolucije bila je presudno vrijeme za marketing, jer je postavila temelje za moderne tehnike masovnog marketiranja. Proizvođač automobila Ford bio je među prvima koji su imali koristi od industrijske revolucije. Stvorili su montažnu traku koja je proizvodnju njihovog automobila, Model T, učinila puno učinkovitijom i usklađenijom. To im je omogućilo da svoje automobile prodaju po nižoj cijeni, čime su ih učinili dostupnijima prosječnom potrošaču. Tijekom tog razdoblja nije bilo potrebno ulagati puno napora u području marketinga ili prodajnih taktika, jer je potražnja bila velika, dok konkurencije gotovo da nije ni bilo (Coschedule, 2023.).

2.1.2. Era prodaje

Nakon Industrijske revolucije, slijedi Era prodaje (1920-ih - 1940-ih) koja predstavlja vrijeme sve veće tržišne konkurencije. Prostor konkurencije počeo se mijenjati, a nove tvrtke pokušavale su preuzeti tržišni udio već etabliranih poslova. Glavni je cilj, tijekom ere prodaje, bio prodati što više jedinica. U većini slučajeva, niti iskustvo kupca niti kvaliteta proizvoda ili usluga nisu bili najvažniji. Tvrtke su koristile upečatljive promotivne prodaje, radijske reklame i prodaju na kućnom pragu kako bi privukle kupce da obave kupnju. Na primjer, Proctor and Gamble primijetili su, 1929. godine, da im se broj narudžbi smanjio, dok se inventar gomilao. Počeli su tražiti nove marketinške kanale te su odabrali radijska emitiranja kako bi komunicirali sa svojom ciljanom publikom. Te su reklame postale iznimno uspješne te su bile ključni razlog zašto je tvrtka Proctor and Gamble preživjela Veliku depresiju, u odnosu na velik broj drugih tvrtki kojima to nije uspjelo (Coschedule, 2023.).

2.1.3. Era marketinga

Era marketinga počela se oblikovati 1990-ih te još uvijek predstavlja dominantan dio marketinškog ekosustava. Ova se era temelji na razumijevanju potreba ciljnih skupina potrošača, a zatim učinkovitim prilagođavanju marketinških aktivnosti kako bi se te potrebe zadovoljile. Danas je poznato kako je mnogo učinkovitije fokusirati se na kvalitetu nego na kvantitetu. Razumijevanjem specifičnih potreba ciljnih potrošača i prilagodbom marketinških aktivnosti kako bi se te potrebe adresirale, moguće je postići značajno bolje rezultate i veću vrijednost tijekom životnog vijeka. Primjerice, Apple računala diferencirali su se stvarajući superiorno iskustvo za korisnike u usporedbi s konkurentima te kao rezultat postigli osvajanje velikog udjela na tržištu. U jednom od svojih oglasa istaknuli su kako "najbolje" računalo nije ono s najviše memorije ili megahertza, već ono koje ljudi koriste (Coschedule, 2023.).

2.1.4. Uspon digitalnog marketinga

Ranih 1990-ih samo je mali postotak ljudi imao pristup internetu. Danas je gotovo polovina svjetske populacije prisutno na internetu. Tehnologije i događaji koji su oblikovali današnji izgled digitalnog marketinga su (Coschedule, 2023.):

- **Osobna računala**

Osobna su računala bila prekretnica u evoluciji digitalnog marketinga. Prije širokog usvajanja PC-a, marketing se uglavnom oslanjao na analogni okvir, kao što su tisak, televizija i radio. Međutim, pojava PC-a otvorila je nove mogućnosti za marketinške stručnjake. Kako je internet postajao popularan, stvarale su se nove ideje digitalnog marketinga. Primjerice web stranica The Million Dollar Homepage, stvorena 2005. godine, prodavala je prostor za oglašavanje na web-lokaciji s milijun piksela po cijeni od 1 dolara po pikselu.

- **Pametni telefoni**

Prošlo je svega 15 godina otkako je izdan prvi iPhone. U ovom kratkom periodu, pametni telefoni promijenili su način na koji živimo. Također imali su i značajan utjecaj na digitalni marketing. Zahvaljujući pametnim telefonima, tvrtke su prirodno povećale svoju vidljivost jednostavno zato što su potrošači češće pregledavali internet - tako su bili izloženi više oglasa ili brendiranog sadržaja.

- **Društveni mediji**

Društvene platforme poput Facebook-a, Twitter-a i Instagram-a potpuno su transformirale marketinški pejzaž. Dolaskom društvenih medija, tvrtke mogu doseći potrošače na njihovim mobilnim uređajima, gdje provode sve više vremena. Društvene mreže pružaju nov način povezivanja brendova s potrošačima, gradnju odnosa i dosezanja ciljane publike oglasima po relativno niskim troškovima. Brendovi poput Dollar Shave Club koriste marketinške kampanje na društvenim mrežama (organizirane i plaćene) kako bi pomogli pretvoriti gledatelje u dugoročne korisnike njihovih proizvoda ili usluga. Kreiranjem zanimljivog sadržaja, ciljanih oglasa i čvrste prisutnosti na društvenim medijima, Dollar Shave Club izgradio je vjernu bazu pratitelja (3,6 milijuna na Facebook-u) koji se stalno vraćaju po više.

2.1.5. Kratak pregled povijesti marketinških medija

Coschedule (2023.), nudi kratak pregled povijesti marketinških medija:

- Tisak (stvoren 1450.) - (1887.) Dr. Price lansira tiskani oglas za svoje limenke praška za pečenje.

- Radio (stvoren 1890-ih) - (1922.) Queensboro Corporation platila je 50 dolara za 50 minuta emitiranja kako bi promovirala prodaju svojih apartmana.
- Telemarketing (Telefon stvoren 1876.) - (1957.) DialAmerica, prvi call centar, započeo je s radom.
- Televizija (stvorena 1927.) - (1941.) Bulova satovi plaćali su između 4 i 9 dolara za prikazivanje TV oglasa prije bejzbol utakmice.
- Plakati (stvoreni 1867.) - (1889.) Prvi 24-listni plakat prikazan je na Pariskoj izložbi.
- Internet (stvoren 1983.) - (1994.) AT&T je pokrenuo prvi online banner oglas na Hotwire magazinu tijekom tri mjeseca po cijeni od 30.000 dolara.
- Email (stvoren 1965.) - (1978.) Gary Thuerk poslao je prvi email marketing eksploziju 400 primatelja kako bi promovirao računala svoje tvrtke.
- Tražilice - Yahoo (1994.), Google (1997.), Ask.com (1996.) - Google je pokrenuo Adwords 2000. godine, omogućavajući tvrtkama da mjesečno plaćaju naknadu u zamjenu za prikazivanje u rezultatima pretraživanja.
- Pametni telefoni (stvoreni 1992.) - Anketa iz 2015. godine otkrila je da se 82% korisnika okreće svojim telefonima kad odlučuju kupiti određeni proizvod dok stoje u trgovini.
- Društveni mediji (stvoreni 1997.) - 60% potrošača koji istražuju proizvode online saznaju o određenim markama ili prodavačima putem društvenih mreža.

2.2. Definicija marketinga

Engleska riječ *marketing* sastavljena je od dva dijela: *market* = tržište; *ing* = aktivnost, što bi značilo kako „marketing“ predstavlja aktivnosti vezane uz tržište. U svojoj osnovi, marketing je ekonomska disciplina, dok tržište, uz svoje karakteristike i pravila, u potpunosti predstavlja temelj teorije i primjene ekonomije (Previšić i Bratko, 2001.).

Prema tome, da bismo razumjeli što je marketing potrebno je, najprije, razumjeti što je tržište.

Prema hrvatskim enciklopedistima, tržište predstavlja ekonomsku strukturu određenog prostora temeljena na raspodjeli rada, odnosu ponude i potražnje te razmjeni dobara i usluga između pojedinih ponuđača i potrošača prema dogovorenim novčanim iznosima u određenom vremenu. Sastoji se od prostornih, tehnoloških, zakonskih, osiguravajućih,

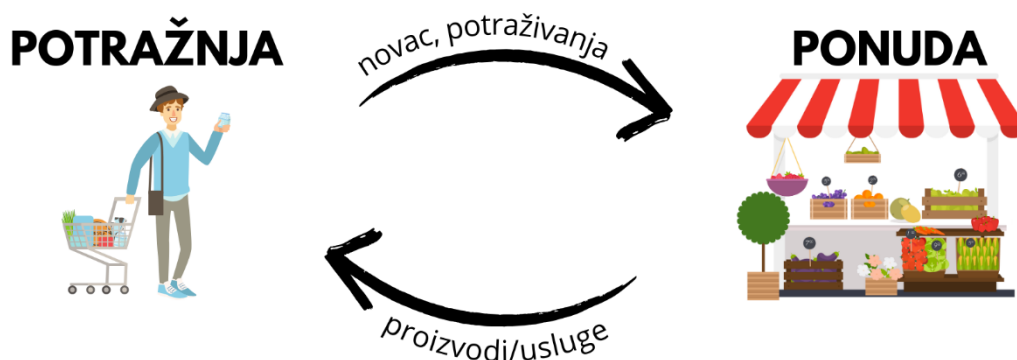
informativnih i drugih okvira za povoljniju i sigurniju razmjenu. U prošlosti, tržnice su predstavljale uređeno i mjesto pristupačno svim sudionicima razmjene različitih proizvoda i usluga. Unaprjeđenjem logističke i informacijsko-komunikacijske infrastrukture, omogućena je i razmjena bez potrebe za fizičkom prisutnosti ponuđača i potrošača. Tržište služi kao mehanizam aktivnosti neovisnih kapitalnih ekonomskih sustava, odnosno tržišnih gospodarstava u kojima tržište ima tri osnovne uloge: raspodjela sredstava, alokacija prihoda te raznovrstan i slobodan izbor ponude za potrošače. Ono predstavlja stabilnost odnosa različitih područja ekonomije kao što su proizvodnja, distribucija, potrošnja, ulaganja; kao i stabilnost unutar pojedinih gospodarskih grana i regija čime se postiže sigurna i neprekidna pokretljivost kapitala, radne snage te roba prema područjima gdje mogu postići najveći ekonomski učinak. Stabilnost tržišta konstantno oscilira, međutim tržišni akteri, na temelju odnosa ponude i potražnje, svojim aktivnostima potiču kretanje tržišta prema stanju ravnoteže. Postoje različiti oblici tržišta: tržište proizvoda/usluga, tržište radne snage, tržište kapitala, tržište financija, tržište osiguranja, tržište nekretnina, tržište vrijednosnica i dr. Tržište možemo podijeliti prema različitim kriterijima, tako prema organizaciji i načinu djelovanja razlikujemo slobodno, otvoreno, ograničeno, zatvoreno, sivo, crno, sekundarno, organizirano tržište, tržište monopola i dr.; prema odnosu moći sudionika na tržištu razlikujemo tržište prodavača (kad dominira ponuda) i tržište potrošača (kad dominira potražnja); prema zemljopisnom kriteriju razlikujemo mjesna, područna, državna i internacionalna tržišta. Danas je sve prisutnija liberalizacija i integracija različitih tržišta, zbog čega raste i internacionalna razmjena dobara.

Previšić i Bratko (2001.) kažu kako tržište čine:

- Ljudi – pojedinci i organizacije sa svojim društvenim ulogama: potrošači/kupci/korisnici, proizvođači, posrednici/trgovci, istraživači tržišta, bankari, osiguravatelji proizvoda i usluga, prijevoznici, propagandisti i sl.;
- Prostor – mjesto na kojem se razmjenjuju vrijednosti; može biti lokalno, regionalno, nacionalno, međunarodno, globalno, virtualno;
- Vrijeme – može biti: prošlo, koje sažima proživljena iskustva u razmjeni; sadašnje u kojem se odražavaju promjene; buduće koje označuje očekivanja od razmjene;
- Institucije – subjekti koji omogućavaju i olakšavaju razmjenu vrijednosti, bez kojih je nemoguće zamisliti funkcioniranje modernog tržišnog gospodarstva i poduzetništva. To su institucije koje se bave trgovinom, bankovnim poslovanjem, osiguravajuća društva, organizacije koje pružaju usluge prijevoza, istraživački

instituti, mediji masovnog komuniciranja, telekomunikacijski sustavi, informatička infrastruktura, novi mediji poput Interneta i sl.

Prema ranije navedenim izvorima, možemo zaključiti kako, u osnovi, tržište s jedne strane čine ponuđači/proizvođači, a s druge strane potrošači/kupci (krajnji i poslovni) koji se susreću s ciljem razmjene dobara i usluga (Slika 1). S vremenom, radi lakše i sigurnije razmjene, u proces razmjene uključili su se i posrednici (trgovine na malo i veliko; agencije; trgovački centri...) i ostali sudionici; razvila se logistika, marketinške aktivnosti i ostali popratni sadržaji te su stvoreni određeni zakonski okviri koji istovremeno štite i drže odgovornima potrošače, ponuđače i ostale sudionike razmjene.



Slika 1. Odnos ponude i potražnje

Izvor: Izradio autor, prema Previšić i Bratko (2001.)

Prema Kotleru (1972.), kako bi tržišna razmjena bila moguća potrebni su sljedeći preduvjeti:

- Dvije ili više uključenih strana
- Potražnja za dobrima
- Koncept privatnog vlasništva
- Jedna strana mora željeti dobra koja nudi druga strana
- Strana koja potražuje mora biti sposobna ponuditi određeni način isplate ponuđača čiju robu želi
- Ponuđač mora pristati na razmjenu dobra koja nudi za naknadu koju daje potražnja

Tržište, dakle, uz sve svoje popratne sadržaje i sudionike u razmjeni dobara, predstavlja osnovu za postojanje marketinga, odnosno osnovu za potrebu izvođenja marketinških aktivnosti. Da nema tržišne razmjene, ne bi bilo potrebe niti za marketingom.

Marketing predstavlja skup aktivnosti za stvaranje, komuniciranje i dostavu vrijednosti potrošačima. Uz pomoć tih se aktivnosti upravlja odnosima s potrošačima u svrhu ostvarivanja koristi za ponuđače, kao i izravno ili neizravno u svrhu ostvarivanja koristi za sve sudionike razmjene. Osnova je za postojanje marketinga, razmjena. Proces razmjene predstavlja transfer materijalnih i/ili nematerijalnih vrijednosti između najmanje 2 sudionika (Previšić i Ozretić-Došen, 2007.).

Postoje različite definicije marketinga, međutim, prema AMA (*American Marketing Association*) posljednje je ažurirana i odobrena definicija marketinga sljedeća:

Marketing predstavlja skup aktivnosti za kreiranje, komuniciranje, dostavu i razmjenu dobara koja sadrže vrijednost za potrošače, klijente, poslovne partnere i cjelokupnu društvenu zajednicu.

Prema Melleru (2005.) marketing obuhvaća sljedeće procese:

- Analiza tržišta
- Postavljanje marketinških ciljeva
- Postavljanje marketinške strategije
- Kreiranje marketing-mixa
- Marketinška kontrola

Analiza tržišta obuhvaća prikupljanje informacija o željama i potrebama potrošača, što čini osnovu za postavljanje marketinških ciljeva i strategija. Na ovaj se način unaprijed eliminiraju određene opasnosti za poslovne subjekte od neuspješnog nastupa na tržištu, odnosno postiže se veća vjerojatnost za realiziranje očekivane dobiti. Potreba za procesom istraživanja tržišta stavlja naglasak na usmjeravanje prema potrebama tržišta, odnosno potrebama potrošača. Ispitati što je potrebno potrošačima, odnosno što kupci žele te prema utvrđenim potrebama tržišta proizvoditi, umjesto najprije proizvoditi, a zatim tražiti odgovarajuće kupce, pristup je koji daje veću sigurnost da će proizvod koji poslovni subjekt stavlja na tržište imati svoje kupce.

Postavljanje marketinških ciljeva, poslovnim subjektima, važan je korak za postizanje učinkovitijeg poslovanja. Dvije vrste ciljeva mogu dovesti do učinkovitosti poslovanja: brojčani i kvalitativni ciljevi. Ciljevi su također i određeni vremenom te ih je potrebno realno definirati. Nerealni ciljevi mogu dovesti do pogrešnog postavljanja i djelovanja u sljedećim marketinškim koracima ili aktivnostima.

Strategija predstavlja sposobnost upravljanja i korištenja raspoloživih sredstava kako bi se postigli dogovoreni i željeni ciljevi. Cilj je završna destinacija, dok je strategija put kojim poduzeće odabire ići do cilja. Marketinška je strategija pod utjecajem triju čimbenika, koje obilježavamo kao 3K: kupac, konkurencija, korporacija (eng. *3C: customer, competition, corporation*). Proces stvaranja aktivnosti marketinške strategije, uglavnom se izvodi kroz dvije faze: odabir ciljane grupe potrošača; kreiranje marketing-mixa.

Marketing-mix program je nastup poslovnog subjekta na tržištu, a predstavlja način na koji poduzeće planira i ostvaruje svoje ciljeve na tržištu. Kroz marketing mix definira se što poduzeće želi proizvoditi ili proizvodi, cijena tih proizvoda/usluga, kanale distribucije te načine oglašavanja, prema tome elementi su marketing mixa: proizvod, cijena, distribucija, promocija. Ova četiri elementa marketing-mixa poznata su kao koncept 4P prema engleskim izrazima: *product, price, place, promotion*.

Marketing kontrola predstavlja skup aktivnosti koji služe za brojanu i ocjenu kvalitete marketing sustava u svrhu ispravljanja pojedinih pogrešaka u planskom, organizacijskom ili izvršnom okviru. Marketing kontrola zadnja je faza marketinškog procesa.

2.3. Marketinški splet

Upravljanje marketinškim splotom predstavlja kreiranje određenog okvira koji obuhvaća odabrani proizvod, odgovarajuću cijenu, način distribucije i promocije s ciljem zadovoljavanja potreba potrošača i uspješne razmjene, odnosno poslovanja. Postoje različita tržišta s različitim potrebama kupaca što zahtjeva i prilagođavanje marketinškog miksa uvjetima na tržištu i potrebama potrošača (Bratko i Previšić, 2001.).

Program marketinga, odnosno program nastupa na tržište, u marketingu se definira kao marketing-mix, odnosno marketinški splet koji predstavlja način na koji poduzeće planira ostvariti i ostvaruje svoje definirane ciljeve (Meller, 2005.).

Ako su definirani marketinški ciljevi destinacija, a strategija put, onda marketing-mix ili marketinški splet predstavlja način i sredstva koja poduzeće treba koristiti da bi došlo do ostvarenja definiranih ciljeva, odnosno destinacije.

Marketinški splet (Slika 2) još se naziva i 4P koncept koji potječe od početnih slova četiriju osnovnih elemenata marketing-mixa: proizvod (*product*), cijena (*price*), distribucija (*place*), promocija (*promotion*) (Meller, 2005.).

Dakle, prema Melleru, elementi marketing-mixa jesu:

- proizvod,
- cijena,
- distribucija,
- promocija.



Slika 2. Elementi marketing-miksa i njihovi činitelji

Izvor: Izradio autor prema članku na portalu LIS MCQs Practice, 2020.

2.3.1. Proizvod

Kinza (2022.) smatra kako proizvod predstavlja robu i usluge koji rješavaju određeni problem ili zadovoljavaju potrebe potrošača. Može biti materijalan, poput vozila ili komada odjeće ili nematerijalan kao što je iskustvo krstarenja ili usluga čišćenja. Uspješan proizvod ili popunjava određenu prazninu na tržištu ili nudi nov i jedinstven doživljaj za potrošače koji potiče potražnju za tim proizvodom ili uslugom. Na primjer, prije nego što je iPhone izašao u prodaju, većina potrošača nije bila svjesna potrebe za uređajem koji bi im omogućio pristup svemu na dodir prsta. Način na koji je Apple predstavio svoj proizvod potaknuo je ljude da si olakšaju život tako što će koristiti pametni telefon koji bi im istovremeno služio kao GPS, kalendar, tražilica, svjetiljka, pokazatelj vremenske prognoze i kalkulator.

Također, smatra kako je prije proizvodnje i stavljanja proizvoda na tržište, važno postaviti određena pitanja, poput: Što je proizvod?; Je li to specifičan proizvod ili usluga?; Što taj proizvod postiže/rješava?; Zadovoljava li taj proizvod određenu potrebu ili nudi jedinstveno iskustvo potrošačima?; Tko je naša ciljana skupina potrošača?; Po čemu se taj proizvod ističe ili razlikuje od konkurencije?

2.3.2. Cijena

Kinza (2022.) cijenu definira kao novčanu vrijednost koju potrošač plaća u zamjenu za proizvod. Prilikom stavljanja proizvoda na tržište, važno je odrediti cijenu koja odražava trenutne trendove na tržištu te da je povoljna potrošačima i istovremeno osigurava profit poduzeću. Cijene mogu oscilirati ovisno o odnosu ponude i potražnje te prodajnom ciklusu proizvoda. Dok određena poduzeća smanjuju cijene svojih proizvoda kako bi se natjecala na tržištu, druga ih mogu povećati, naročito kad su u pitanju luksuzni brendovi. Prilagođavanje cijena čini važnu ulogu uspješne prodaje proizvoda. Primjerice, ukoliko je proizvod precijenjen, manji će broj potrošača htjeti kupiti taj proizvod, dok s druge strane, proizvod koji ima nižu cijenu može odati dojam manje kvalitete, što može biti razlog zašto se potrošači ne će odlučiti na kupnju istoga.

Smatra, kako bi definirali najoptimalniju cijenu proizvoda, prilikom definiranja cijene potrebno je proučiti ciljanu skupinu potrošača i njima prihvatljiv iznos koji su voljni platiti za odabrani proizvod. Prema tome, dobro je postaviti sljedeća pitanja: Koliko konkurencija naplaćuje za slične proizvode?; Kolika je kupovna moć i raspon cijena koje je ciljana skupina potrošača voljna platiti?; Koja je najniža cijena za koju se proizvod može prodati?; Koja je najviša cijena za koju se proizvod može prodati?; Koja je cijena previsoka ili preniska za ciljanu skupinu potrošača?; Koja je najprigodnija cijena za ciljano tržište?

2.3.3. Distribucija

Kinza (2022.) opisuje distribuciju kao mjesto i način na koji će proizvod ili usluga biti ponuđena, prodana, isporučena potrošačima. Ono također obuhvaća i mjesto ili način proizvodnje i skladištenja proizvoda i usluga. Digitalna preobrazba utjecala je na način prodaje proizvoda i usluga, putem interneta, kako za male lokalne prodavače tako i za globalne proizvođače. Plan distribucije uključuje i definiranje mjesta i formata oglašavanja, poput časopisa, internet oglašavanje, radio, umetanje proizvoda u filmove. Kada, demografski, ciljana skupina potrošača obuhvaća starije osobe, tada ne treba koristiti društvene mreže poput TikTok-a kao mjesto oglašavanja, obzirom da platforma poput TikTok-a okuplja mlađu generaciju potrošača. S druge strane, kada ciljana skupina potrošača obuhvaća mlađe generacije, tada su društvene platforme mjesto gdje će proizvod moći dobiti najviše pažnje te skupine potrošača.

Nije svako mjesto prigodno za marketing i distribuciju proizvoda, prema tome smatra kako je važno odabrati odgovarajuća mjesta distribucije kako bi kupci lakše pronašli odgovarajuće proizvode i prodavači lakše došli do ciljane skupine potrošača. Sugerira kako je, za odabir odgovarajućeg plana distribucije, dobro postaviti pitanja poput: Koja mjesta ili događanja potrošači najčešće posjećuju za kupnju određenih proizvoda i usluga?; Gdje konkurencija prodaje svoje proizvode?; Koje su kupovne navike ciljane skupine potrošača?; Hoće li postavljanje proizvoda i distribucija zahtijevati prodajni tim, prodajne snage ili će biti samoposluga?; Kako se odgovarajućim kanalima distribucije može pristupiti?

2.3.4. Promocija

Kinza (2022.), promociju definira kao dosezanje ciljane skupine potrošača odgovarajućom porukom u odgovarajuće vrijeme. Služi za davanje do znanja potrošačima za postojanje proizvoda i efektivan je način za povezivanje s potrošačima kroz provođenje prodajnog oglašavanja. Cilj je promocijske strategije pokazati potrošačima zašto bi trebali posjedovati određeni proizvod i dati razlog zašto kupiti baš taj proizvod ispred drugih supstituta. Srž je marketinga komunikacija, a promocija proizvoda upravo koristi specifično i smisleno oglašavanje kroz priznate kanale poput: usmene predaje, marketing putem društvenih mreža, print marketing, TV reklame, email marketing kampanje i dr. Vrijeme može igrati važnu ulogu u provođenju marketinške aktivnosti promocije. Primjerice, u vrijeme nogometne sezone, usluge dostave pizze se promoviraju za vrijeme igranja pojedinih utakmica. Kako bi proizvod bio uspješan, definiranje najbolje cijene ili kvaliteta samog proizvoda, često nisu dovoljni čimbenici. Promocija predstavlja glavni element u marketing-miksi obzirom da se kroz ovu aktivnost komunicira o proizvodu s potrošačima. Prema tome, promidžbene bi poruke uvijek trebale odgovarati ciljanoj skupini potrošača kao i kanalima distribucije.

Smatra kako je prilikom kreiranja odgovarajuće promocijske strategije, korisno postaviti pitanja poput: Kada je pravo vrijeme za oglašavanje?; Koje kanale ili medije koristiti za komunikaciju s potrošačima?; Koji pristup oglašavanja može biti najuspješniji kod komuniciranja s potrošačima?; Koji su kanali najisplativiji i učinkoviti za promociju proizvoda?; Koji dio ciljane skupine potrošača bi trebalo angažirati?; Gdje konkurencija ulaže svoje napore i sredstva s ciljem promocije?

2.4. Funkcije marketinga u proizvodnji hrane

Leko-Šimić (2002.) navodi kako marketing u suvremenom gospodarstvu obavlja nekoliko značajnih funkcija:

- pomaže premostiti jaz između potreba proizvođača i potrošača
- pomaže proizvođačima bolje razumjeti zahtjeve potrošača, sa svrhom optimalnog zadovoljavanja njihovih potreba
- omogućava proizvođačima da odluče što će, kada i kako proizvesti i ponuditi na tržištu.

S druge strane, marketing omogućava potrošačima u upoznavanju ponude i pronalaženju traženih i željenih proizvoda u željeno vrijeme, na željenom mjestu i po prihvatljivim uvjetima. Zahvaljujući svemu ovome, postiže se optimalna alokacija resursa za društvo u cjelini (Leko-Šimić, 2002.).

Značenje marketinga u proizvodnji hrane sve je veće, dok društvene mreže u tom kontekstu predstavljaju svima dostupan alat za provođenje marketinških aktivnosti i doseg velikog broja ljudi s ciljem prodaje proizvoda i promoviranja svojeg poslovanja i brenda.

2.5. Društvene mreže

Ljudi su društvena bića i kao takva imaju prirodnu potrebu za međusobnom interakcijom, zbog čega se razvojem tehnologije razvijaju različita rješenja s ciljem olakšavanja komunikacije, razmjene informacija, iskustava kao i tržišne razmjene. Upravo je povezivanje ljudi razlog koji je doveo do pojave društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Danas postoje različite web stranice na kojima se ljudi, virtualno, susreću radi razmjenjivanja iskustava, dijeljenja informacija u različitim oblicima (tekst, slika, video, zvuk). Ovisno o vrsti informacije i načinu na koji se te informacije razmjenjuju, pojedine organizacije, odnosno poduzeća, razvila su različite društvene, web, platforme, kao što su YouTube, gdje se informacija prenosi kroz video sadržaj; Instagram, kojeg obilježava komunikacija kroz objavljivanje sadržaja u obliku fotografija, odnosno slika i video sadržaja; Facebook, na kojem se informacija dijeli u obliku slika, pisanom i video formatu ili kombinaciji istih; Twitter (danas X), koji je osnovan kao društvena platforma na kojoj se informacije dijele u pisanom obliku, dok danas nudi i mogućnost objavljivanja fotografija i videozapisa. Također, razlikujemo društvene mreže i prema svojoj

namjeni, pa tako primjerice LinkedIn služi za poslovno povezivanje poslodavaca, posloprimaca i poslovnih partnera, dok većina ostalih društvenih mreža služi za opće povezivanje ljudi, neovisno radilo se o privatnoj, poslovnoj, obavještajnoj ili drugoj namjeni (Grbavac i Grbavac, 2014.).

Društvena mreža predstavlja uslugu dostupna na internetu koja svojim korisnicima nudi mogućnost kreiranja vlastitih profila, koji mogu biti privatni ili javni, ovisno o korisnikovim potrebama i preferencijama s ciljem međusobnog povezivanja i razmjene informacija u različitim formatima (tekst, slika, video, zvuk). Putem profila na društvenim mrežama, uz određena pravila zajednice i ograničenja koja pojedine društvene mreže osiguravaju, moguće je objavljivati vlastiti i konzumirati različit sadržaj drugih korisnika (Grbavac i Grbavac, 2014.).

Oladipo (2024.) prenosi kako su, prema mjesečno aktivnim korisnicima (MAU, monthly active users), sljedeće društvene mreže najpopularnije:

- Facebook – 3,05 mlrd. MAU
- WhatsApp – 2,78 mlrd. MAU
- YouTube – 2,49 mlrd. MAU
- Instagram – 2,04 mlrd. MAU
- WeChat – 1,32 mlrd. MAU
- TikTok – 1,22 mlrd. MAU
- Telegram – 800 mil. MAU
- Snapchat – 750 mil. MAU
- Kuaishou – 673 mil. MAU
- Sina Weibo – 599 mil. MAU
- QQ – 571 mil. MAU
- QQ – 558 mil. MAU
- X (nekadašnji Twitter) – 550 mil. MAU
- Pinterest – 465 mil. MAU
- Reddit – 430 mil. MAU
- LinkedIn – 424 mil. MAU.

Aktivan je korisnik onaj korisnik koji je registriran i koji se prijavi na svoj račun, neovisno o tome čita li uistinu, objavljuje li ili dijeli sadržaj te neovisno o tome koliko se dugo

zadržava na određenoj društvenoj mreži. Za društvene platforme za koje nije nužno potrebna prijava ili registracija kako bi se koristile, poput YouTube-a, u obzir se uzima broj jedinstvenih posjeta stranici (Aichner i Jacob, 2015.).

Prema portalu *Media Makers Meet*, u 2022. godini, najčešće korištene društvene mreže na području Europe su: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Messenger, Twitter (danas X), TikTok, LinkedIn, Telegram, Snapchat.

2.5.1. Facebook (META)

S više od 3 milijarde mjesečno aktivnih korisnika (Oladipo, 2024.) diljem svijeta, Facebook je najpopularnija društvena mreža i kao takva raspolaze širokom bazom podataka o svojim korisnicima.

Facebook je društvena mreža na kojoj korisnici mogu: dijeliti i objavljevati sadržaj; pisati komentare; dijeliti linkove različitih novosti ili drugog zanimljivog sadržaja na internetu; gledati tuđi sadržaj. Omogućava jednostavno dijeljenje fotografija, tekstualnih poruka, video sadržaja, tekstualnih objava. Predstavlja zabavno mjesto za mnoge korisnike kojima je već u navici dnevna posjeta ovoj društvenoj mreži (Nations, 2024.).

Kao društvena platforma koju koristi velik broj ljudi, Facebook je privlačan i oglašivačima, odnosno poduzećima koji su voljni platiti za oglašavanje putem ove platforme jer im ona omogućuje ne samo doseg potrošača, već i kreiranje ciljnih skupina u oglašivačkim kampanjama te prikupljanje podataka o svojim potrošačima. Facebook oglašivačke kampanje organizirane su u tri razine: reklama, skup reklama i kampanja. Stvaranje oglašivačke kampanje počinje postavljanjem cilja kampanje, zatim slijedi određivanje ciljane skupine te odabir teksta, slike i mjesta prikazivanja reklame. Moguće je promovirati neplaćene objave kako bi povećali doseg među postojećim korisnicima ili kreirati novu objavu u obliku reklame. Pruža mogućnost kreiranja reklame s jednom slikom, jednim videom ili više slika unutar jedne reklame. Facebook razlikuje tri različita tipa cilja koji prate tradicionalan put korisnika: prepoznatljivost, konverzija te kroz interakciju s objavom do kupnje ili instalacije aplikacija. Također, Facebook nudi i različite opcije ciljanja publike temeljeni na informacijama o profilima korisnika:

- Lokacija: cilja korisnike prema državi, gradu ili poštanskom broju.
- Demografija: cilja korisnike prema spolu, dobi, jeziku ili edukaciji.

- Interes: cilja korisnike prema njihovim interesima na temelju podataka njihovih profila, grupama u koje su priključeni i stranicama koje prate i posjećuju.
- Ponašanje: cilja korisnike prema njihovim aktivnostima i onome što Facebook zna o njihovom ponašanju, npr. na koji način kupuju, koje mobilne uređaje posjeduju i slično.

Pri postavljanju dnevnog budžeta, najmanji iznos određen je prema cijeni skupa reklama. Moguće je plaćati i prema „pay per click“ ili impresijama (CPM). Cijena također ovisi i o tržištu te ciljnoj skupini kojoj se oglas prikazuje. Ukoliko je ciljna skupina usko definirana, specifična, cijene reklama su više u odnosu na reklame koje se žele prikazati široj skupini ljudi (Ištvančić i sur., 2017.).

2.5.2. Instagram

Instagram je društvena platforma s više od 2 milijarde mjesečno aktivnih korisnika u svijetu (Oladipo, 2024.). Omogućuje korisnicima privatno i javno objavljivanje fotografija i videozapisa u različitim formatima uz mogućnost tekstualnih opisa objave. Ova platforma dobro je mjesto za oglašivače jer im pruža mogućnost vizualnog prikazivanja poduzeća, odnosno onoga što nude kroz svoje poslovanje. Uspješne kampanje na Instagram-u ne prodaju proizvode ili promoviraju popuste, već nastoje ispričati priču proizvoda dok istovremeno pružaju relevantne informacije o istom. Nakon Facebook-ove (Meta) akvizicije Instagram-a, ova platforma također nudi jednake opcije ciljanja publike. Oglasi na Instagram-u mogu biti u obliku objave ili priče te mogu sadržavati sliku, video ili niz slika umetnutih u isti oglas. Instagram pruža različite ciljeve prema kojima kampanja može biti prilagođena. Oglasi se prikazuju ciljnoj publici za koju se pretpostavlja da će poduzeti radnje koje oglašivač i želi da poduzmu, odnosno radnje zbog kojih je oglašivač i kreirao oglas. Ciljevi kampanje mogu biti sljedeći: izgradnja prepoznatljivosti brenda, doseg novih korisnika, promoviranje postojećih objava i konverzija (prema web stranici ili unutar aplikacije) (Ištvančić i sur., 2017.).

2.5.3. YouTube

YouTube je društvena platforma koja broji više od 2,4 milijarde mjesečno aktivnih korisnika globalno. Marketing na YouTube-u predstavlja proces promoviranja poslovanja kroz

objavljivanje videozapisa i reklama. Obzirom da je video format iznimno moćan medij, YouTube postaje sve popularnija društvena mreža u odnosu na ostale. Prednosti marketinga putem YouTube-a čine (Duggal, 2023.):

- Značajna posjećenost ove stranice, više od 5 milijardi videozapisa bivaju pregledani svaki dan. Čak i s minimalnim brojem objava, moguće je dosegnuti određeni broj gledatelja kroz oglašavanje svojeg sadržaja na tuđim videozapisima. YouTube svaki dan posjećuje oko 30 milijuna posjetitelja, 300 sati video sadržaja biva objavljeno svake minute, 68% korisnika YouTube-a izjašnjava kako im videozapisi pomažu u donošenju odluka prilikom kupnje, broj malih i srednji poduzeća koji se oglašavaju na YouTube-u udvostručio se u protekle dvije godine (2023.), YouTube je dostupan na 76 različitih jezika (što čini oko 95% populacije na internetu), YouTube ima vlastite lokalne inačice u više od 88 zemalja.
- Bolja uočljivost na Google-u. Videozapisi pojavljuju se češće prilikom pretraživanja na Google-u u odnosu na ostale oblike sadržaja. Moguće je iskoristiti prednost ove prilike pisanjem kvalitetnog sadržaja na web stranici poduzeća i zatim prema tom sadržaju kreirati i objaviti videozapise na YouTube-u. Na ovaj način moguće je kreirati povratne veze, odnosno backlink-ove, uz pomoć kojih je moguće publiku s YouTube-a uputiti na web stranicu poduzeća te će se samim time povećati i vidljivost ili pojavnost web stranice poduzeća prilikom pretraživanja na Google-u. Primjenom marketinga na YouTube-u, također se povećava i autoritet poduzeća na internetu. Što poduzeće ima veći autoritet na Google-u, web stranica poduzeća bit će bolje rangirana na stranici rezultata pronalaženja na Google-u. Pomoću sljedećih je koraka moguće povećati autoritet web stranice korištenjem YouTube-a: pronaći druge web stranice na kojima će tvoji videozapisi biti ugrađeni; povezati web stranice poduzeća s YouTube kanalom poduzeća; dijeliti videozapise na drugim društvenim mrežama; koristiti različite stilove videozapisa s ciljem boljeg povezivanja s potrošačima.
- Kreiranje e-mail liste kroz YouTube značajna je prednost provođenja marketinga pomoću YouTube-a. Postoji nekoliko dostupnih softvera koji pružaju mogućnost ugrađivanja „Sign-up“ obrasca izravno na YouTube videozapise poduzeća. Gledatelj ima mogućnost privremeno zaustaviti video dok ne ispuni obrazac i pretplati se na e-mail listu. Ovaj pristup olakšava kreiranje e-mail liste dok istovremeno pruža koristan video sadržaj gledateljima, potencijalnim korisnicima, odnosno potrošačima. Određeni poznati načini kreiranja e-mail liste pomoću YouTube-a su:

nuđenje besplatnog proizvoda/usluge u zamjenu za kontakt podatak („lead magnet“); dodavanje kartica s poveznicom; vođenje YouTube oglašavanja.

- Bolja stopa konverzije u odnosu na ostale platforme. Ako slika govori 1000 riječi, video govori i milijun. Kroz videozapis moguće je značajnije probuditi emocije kod potrošača te prikazati proizvod/uslugu detaljnije nego što je to moguće kroz tekst ili sliku. Objavljivanje video sadržaja pomaže gradnji povjerenja između potrošača i poduzeća kao i autoritet poduzeća među potrošačima na jedinstven način. Ovaj zabavan i interaktivan oblik sadržaja ima moć povećanja stope konverzije i za 80%.
- Mogućnost objavljivanja različitog tipa videozapisa osigurava prikazivanje brenda poduzeća u cjelini. Moguće je jednostavno proizvesti sadržaj te ga prilagoditi različitim formatima. Korisne natuknice prilikom kreiranja sadržaja su: kreirati interaktivan i zabavan video sadržaj; odgovaranje na najčešća pitanja potrošača; prikazivati pozadinske procese stvaranja proizvoda/usluga; prikazati recenzije korisnika; snimati uživo.

2.5.4. TikTok

Oladipo (2024.), na portalu Buffer, prenosi kako TikTok broji 1,22 milijarde mjesečno aktivnih korisnika što ovu platformu čini jednom od najposjećenijih društvenih mreža u svijetu.

Od neprimjetne aplikacije uglavnom korištena za „lip-syncing“ poznatija u prošlosti kao Musical.ly, TikTok je narastao eksponencijalno u vidu popularnosti i broja korisnika. Danas, pojedini najviralniji videozapisi i trendovi koje možemo pronaći na drugim platformama vode natrag do TikTok-a na kojem je viralnost videozapisa i trend započeo. Ovo pokazuje koliko je aplikacija danas uistinu popularna (Geysler, 2024.).

TikTok platforma je koja korisnicima omogućava kreiranje i dijeljenje kratkometražnog video sadržaja o različitim temama. Primarno se koristi kao mobilna aplikacija, iako nudi i opciju korištenja putem interneta. Ova društvena mreža omogućava korisnicima da budu kreativni sa svojim sadržajem koristeći filtere, naljepnice, pripovijedanja, zvučne efekte i pozadinsku glazbu (Geysler, 2024.).

Na kineskom tržištu, TikTok funkcionira kao odvojena aplikacija pod nazivom Douyin, kao jedna od najpopularnijih aplikacija u državi. Trenutno postoji više od 1,5 milijarde ljudi koji

svakodnevno koriste ovu aplikaciju. TikTok zasebno broji korisnike kineske inačice aplikacije (Geysler, 2024.).

Dickinson (2023.), navodi sljedeće pretpostavke kao glavne prednosti TikTok-a u marketinške svrhe:

- Osim što već broji velik broj korisnika, ti su korisnici većinom mlađe starosne dobi, međutim unazad nekoliko godina ova aplikacija bilježi značajan rast korisnika starosne dobi od 30 do 49 godina, koji čine više od 30% ukupnog broja korisnika.
- Povoljan je način za prenijeti poruku publici. Jedna od značajnih prednosti TikTok-a je povoljnije oglašavanje u odnosu na oglašavanje na drugim platformama. Obzirom da ova platforma potiče objavljivanje organskog sadržaja, snimljen mobilnim telefonima, ne zahtjeva ulaganje u posebnu opremu za snimanje i softvere za montažu.
- Osigurava poboljšanje vidljivosti brenda kroz korištenje različitih ključnih riječi i *hashtagova*, obzirom da su na ovoj platformi već uhodane zajednice istomišljenika koji i koriste određene zajedničke termine po kojima su prepoznatljivi. Ovo omogućuje poduzećima da kroz vlastiti organski sadržaj ciljaju i pronađu takve pojedince. Kako bi vaše oglase prikazivali na TikTok-ovom "For You" *feedu* (*feed* s videima kreatora koje možda ne pratite), ključno je pratiti najnovije trendove. Na taj način, oglas poduzeća će biti relevantniji algoritmu aplikacije i potencijalno ga može vidjeti više ljudi. TikTok je postao neprocjenjiv alat za brendove da svojom kreativnošću dosegnu široku publiku. Od izazova s *hashtag*-ovima do preuzimanja brendova, tvrtke mogu koristiti ovu platformu kao učinkovit način za angažiranje više ljudi i ostavljanje dugotrajnog dojma. Također, svatko može lako kreirati vlastiti trend na aplikaciji. Sjajan primjer potencijala ove platforme je Guessov izazov "InMyDenim". Ovaj izazov je generirao više od 5,500 videa koje su kreirali korisnici i 10 milijuna pregleda u prvom ponavljanju. Slično tome, Wet N' Wildov izazov "BiggerIsBetter" je generirao 1.5 milijuna kreacija videa.
- TikTok omogućava lakši doseg ciljane publike. TikTok oglasi izuzetno su učinkoviti u privlačenju ljudi na stranicu poduzeća, nudeći razne vrste oglasa. Statistike pokazuju da korisnici češće stupaju u interakciju na TikTok-u (6%) u usporedbi s Instagram-om (1.41%). Osim toga, polovina gledatelja je sklona obaviti kupnju nakon gledanja live videa. TikTok nudi dva glavna formata oglasa – „*Topview*“ i „*In-Feed*“. Oba formata pružaju izvrsne mogućnosti digitalnim marketinškim

stručnjacima da dosegnu svoju ciljanu publiku na platformi. „*Topview*“ oglasi su upečatljivi, privlače pažnju na feed poduzeća i osiguravaju vidljivost reklame. „*In-Feed*“ oglasi zauzimaju manje prostora i bolje se uklapaju u iskustvo listanja korisnika kroz aplikaciju. Osim toga, ovi oglasi omogućuju veću interaktivnost, uključujući „lajkanje“, komentiranje, dijeljenje ili čak praćenje oglasa. Ovim formatima oglasa, potrošači mogu izravno stupiti u interakciju s brendovima i izgraditi odnose koji rezultiraju odanosti.

- TikTok je izvrsna platforma za vlasnike tvrtki jer nudi opuštenu atmosferu i zahtijeva samo telefon i račun. Poprilično je jednostavan proces korištenja aplikacije. Izrada TikTok videa traje vrlo kratko - samo jednu ili dvije minute, ovisno o složenosti sadržaja. Također, TikTok pruža isplativa marketinška rješenja i ima značajku „*Creator Tools*“ koja pomaže tvrtkama pratiti analitiku te dobiti pristup člancima s idejama kako povećati angažman i steći više pratitelja.
- TikTok marketing pokazao se izuzetno uspješnim za tvrtke, s potrošnjom korisnika koja je premašila nevjerojatnih 914,4 milijuna dolara u 2022. godini i procijenjenom ukupnom potrošnjom od 6,3 milijarde dolara. Ova platforma pruža organizacijama jedinstvenu priliku za njegovanje odnosa s kupcima i gradnju odanosti. Korisnici TikTok-a skloniji su emocionalnom povezivanju s brendovima koje susreću na platformi u usporedbi s drugim društvenim mrežama. Ovo je izuzetno učinkovit način za povećanje prodaje i stvaranje pouzdanih odnosa između kupaca i brendova.
- Na ovoj platformi moguće je također ostvarivati i suradnje s kreatorima sadržaja. Za tvrtke koje žele ući u TikTok oglašavanje, suradnja s influencerima je pravi put. Ova je opcija učinkovita jer kreator preuzima brigu o kreiranju i proizvodnji sadržaja, ostavljajući vam slobodu da se usredotočite na druge aspekte vašeg poslovanja. „*Unboxing*“ ili „*haul*“ video sadržaj na TikTok-u postaje sve popularniji i nudi zanimljiv način za promociju proizvoda. Na ovaj način brendovi mogu davati kreatorima besplatne proizvode umjesto da im plaćaju novcem. TikTok je nedavno stekao popularnost u svijetu e-trgovine, pružajući izvrstan način za povećanje vidljivosti brendova i zadržavanje gledatelja. Njegova jedinstvena platforma omogućava učinkovito prenošenje poruke i pokazivanje osobnosti brenda, što je idealno za poboljšanje marketinških strategija.

2.6. Marketing na društvenim mrežama

Marketing na društvenim mrežama predstavlja provođenje marketinških aktivnosti korištenjem društvenih mreža. Društvene je mreže moguće koristiti za različite marketinške aktivnosti: izgradnju brenda, prodaju, usmjeravanje prometa prema web stranici, oglašavanje, komunikacija s potrošačima, istraživanje tržišta, kreiranje vizualnog identiteta i dr. Društvene mreže omogućavaju poduzećima interakciju s postojećom skupinom potrošača kao i dosezanje nove skupine potrošača. Također uz pomoć alata koje nude ove platforme moguće je vršiti analizu podataka prikupljenih o potrošačima o njihovoj aktivnosti i interakciji sa sadržajem što omogućava marketinškim stručnjacima praćenje uspjeha njihovih učinaka i identifikaciju problema te rješavanje istih (Hayes, 2024.).

2.6.1. Prednosti marketinga na društvenim mrežama

Hayes (2024.), navodi kako snaga društvenih mreža leži u neusporedivom kapacitetu u tri važna područja: povezivanje, interakcija i podaci o potrošačima.

- Povezivanje

Društvene mreže omogućavaju poduzećima povezivanje s potrošačima na način koji, do pojave ovih platformi, nije bio moguć. Postoje različite platforme koje nude različite mogućnosti povezivanja s ciljanom publikom – od platformi za objavljivanje sadržaja kao što su YouTube i društvenih stranica poput Facebook-a, do usluga za mikrobologove kao što je X (ranije Twitter).

- Interakcija

Dinamika interakcije na društvenim mrežama, izravna komunikacija ili pasivno označavanje sadržaja oznakom „svidi mi se“, omogućavaju poduzećima besplatne prilike za oglašavanje kroz elektronički oblik usmene predaje preporuka između postojećih i potencijalnih kupaca. Osim što ovaj oblik oglašavanja ima pozitivan učinak pri utjecanju na potrošačevo donošenje odluka, činjenica da se te interakcije odvijaju na društvenim mrežama čini ih mjerljivim. Poduzeća na ovaj način mogu preciznije mjeriti „povrat ulaganja“ svojih marketinških kampanja koje provode na društvenim mrežama.

- Podaci o potrošačima

Kvalitetno dizajniran marketing plan na društvenim mrežama, također donosi i vrijedne informacije o potrošačima koje mogu pospješiti ishode marketinga. Alati koje nude društvene mreže omogućavaju prikupljanje podataka o potrošačima, ali i mogućnost pretvaranja tih podataka u marketinške analize na temelju kojih se mogu kreirati sljedeće marketinške aktivnosti.

2.6.2. Nedostatci marketinga na društvenim mrežama

Shah (2023), na portalu Sprinklr, navodi sljedeće pretpostavke kao nedostatke provođenja marketinga na društvenim mrežama:

- Zahtijeva puno vremena i resursa

Održavanje učinkovite prisutnosti na društvenim medijima zahtijeva i značajan ulog vremena i drugih resursa. Stvaranje i objavljivanje zanimljivog sadržaja, upravljanje profilima na više društvenih mreža, održavanje konzistentnog iskustva brenda i odgovaranje na zahtjeve korisnika zahtijeva kontinuirano ulaganje truda i posvećen tim- Bez odgovarajućeg planiranja i alokacije resursa, marketing na društvenim mrežama može postati iscrpan i manje učinkovit te dovesti do pada u kvaliteti sadržaja.

- Negativne povratne informacije i upravljanje ugledom

Negativni se komentari ili recenzije mogu vrlo brzo proširiti društvenim mrežama i potencijalno oštetiti ugled poduzeća. Dovoljan je samo jedan incident da bi poduzeće doživjelo negativne posljedice za svoj ugled i poslovanje. Učinkovito krizno upravljanje na društvenim mrežama i proaktivno upravljanje ugledom čine vitalne funkcije upravljanja utjecajem negativnog viralnog sadržaja.

- Promjene algoritma na društvenim platformama

Društvene mreže redovito ažuriraju svoje algoritme, što utječe na doseg i vidljivost organskog sadržaja. Promjene u algoritmu mogu značajno utjecati na strategiju marketinga na društvenim mrežama poduzeća. Potrebno je redovito pratiti ažuriranja na platformama i prilagođavati pristup kako bi održali vidljivost profila i angažman sa publikom.

- Zasićenost informacijama i ograničen raspon pažnje

Obzirom da korisnici neprestano listaju kroz beskonačne objave, tvrtkama postaje ključno stvarati privlačan i vizualno zanimljiv sadržaj koji se može istaknuti u prostoru zasićenom velikom količinom sadržaja. Prosječan korisnik interneta dnevno je bombardiran s gotovo 4.000 do 10.000 oglasa. Zbog toga, napori u marketingu na društvenim mrežama mogu donijeti male rezultate jer postaje sve teže privući pažnju korisnika.

- Mjerenje povrata ulaganja

Iako društvene mreže nude alate za analitiku, koji prate metrike kao što su: angažman, doseg i promet na web stranici; povezivanje tih metrika izravno s generiranjem prihoda može biti izazovno. Potrebno je implementirati modele atribucije i mehanizme praćenja kako bi se točno procijenio utjecaj marketinga na društvenim mrežama na poslovne ciljeve.

- Zabrinutost oko privatnosti i sigurnosti podataka

Društvene mreže prikupljaju ogromne količine podataka o korisnicima, što izaziva zabrinutost oko privatnosti i sigurnosti podataka. Potrebno je odgovorno rukovati i koristiti te podatke. Svaka zlouporaba podataka o potrošačima može dovesti do pravnih posljedica za tvrtku te narušiti njenom ugled, za čiju obnovu mogu biti potrebne godine rada.

2.7. Primjena marketinga na društvenim mrežama

Kako bi provođenje marketinških aktivnosti na društvenim mrežama bilo učinkovito, dobro je držati se određenih provjerenih taktika i smjernica, kao i ugledati se na primjere dobre prakse drugih uspješnih poduzeća, OPG-a ili popularnih kreatora sadržaja.

2.7.1. Smjernice za učinkovit marketing na društvenim mrežama

Nekoliko važnih smjernica za učinkovito kreiranje i provođenje marketinških aktivnosti putem društvenih mreža (How to do Social Media Marketing Effectively, n.d.):

1. Identificirajte svoju publiku:

- Saznajte tko su vaši ciljani korisnici pomoću podataka i analitike na društvenim mrežama.

- Provjerite konkurenciju kako biste bolje razumjeli svoju publiku.
2. Definirajte ciljeve i ključne pokazatelje uspjeha (KPI-eve):
- Postavite SMART ciljeve (Specifični, Mjerljivi, Ostvarivi, Relevantni, Vremenski ograničeni).
 - Mjerite uspjeh i prilagođavajte ciljeve prema potrebi.
3. Mudro rasporedite resurse:
- Angažirajte stručnjaka za upravljanje društvenim mrežama ako imate sredstva.
 - Ako nemate proračun za stručnjaka, koristite plaćene oglase za povećanje vidljivosti.
4. Koristite više platformi:
- Fokusirajte se na platforme koje vaša publika koristi najviše (npr. Facebook, Instagram, TikTok).
 - Ne morate biti aktivni na svim platformama, samo onima koje su relevantne za vašu publiku.
5. Redovito objavljujte relevantan sadržaj:
- Objavljujte zanimljiv i angažirajući sadržaj kako biste privukli pažnju.
 - Redovito objavljivanje pomaže da vaši postovi budu vidljivi u *feed-u* korisnika.
6. Budite u interakciji s pratiteljima:
- Postavljajte pitanja, koristite GIF-ove, videozapise i emotikone.
 - Komunicirajte s publikom najmanje jedan sat dnevno kako biste izgradili odnose i povećali angažman.
7. Održavajte profesionalnost:
- Pratite smjernice za objavljivanje i odgovaranje na negativne komentare.
 - Kreirajte politiku društvenih mreža za zaposlenike.
8. Odražavajte identitet brenda:
- Dosljedno koristite glas brenda i vizualne elemente na svim platformama.
 - Fokusirajte se na ono što vas izdvaja od konkurencije.
9. Kvalitetu staviti kao prioritet:

- Objavljujte kvalitetan sadržaj umjesto mnoštva niskokvalitetnih postova.
- Koristite kalendar za planiranje objava unaprijed.

10. Mjerite rezultate:

- Pratite ključne metrike kao što su doseg, angažman i pregledi.
- Koristite analitiku za optimizaciju kampanja i postavljanje novih ciljeva.

11. Razvijajte jedinstvenu strategiju:

- Fokusirajte se na platforme koje vaša publika najviše koristi.
- Prilagodite strategiju za svaku platformu prema njenim specifičnostima.

12. Suradnja s influencerima:

- Partnerstvo s influencerima može povećati svijest o brendu i prodaju.
- Iskoristite povjerenje koje influenceri imaju kod svojih pratitelja.

13. Povremeno prenosite uživo:

- Live streaming povećava organski doseg i pomaže u izgradnji povjerenja.
- Iskoristite strah od propuštanja (FOMO) kako biste privukli više gledatelja.

14. Objavljujte u odgovarajuće vrijeme:

- Analizirajte kada je vaša publika najaktivnija kako biste povećali vidljivost.
- Eksperimentirajte s različitim vremenima objavljivanja.

2.7.2. Primjeri dobre prakse marketinga na društvenim mrežama

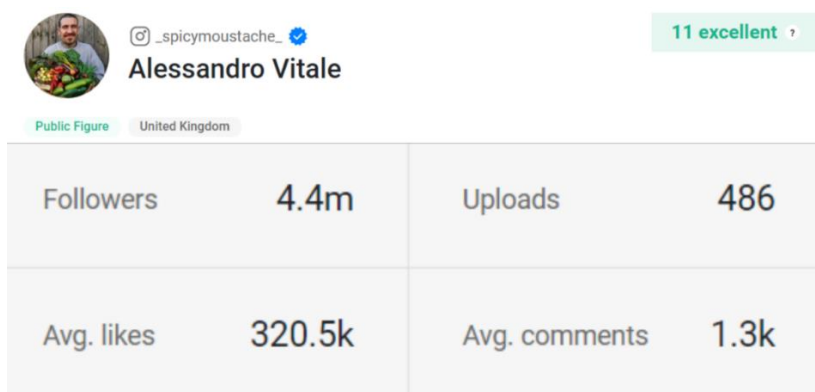
Kako bismo bolje razumjeli što je to učinkovito korištenje društvenih mreža, dobro je upoznati se s pojedinim primjerima kreatora sadržaja i poduzeća koji uspješno koriste ovaj alat kako bi dosegli publiku na regionalnoj i svjetskoj razini.

- Alessandro Vitale – Spicy Moustache

Jedan od poznatijih svjetskih kreatora sadržaja na društvenim mrežama, o poljoprivrednoj tematici, konkretnije ekološkom i održivom uzgoju i načinu života je Alessandro Vitale, poznatiji kao „Spicy Moustache“. Danas Spicy Moustache na društvenim mrežama broji

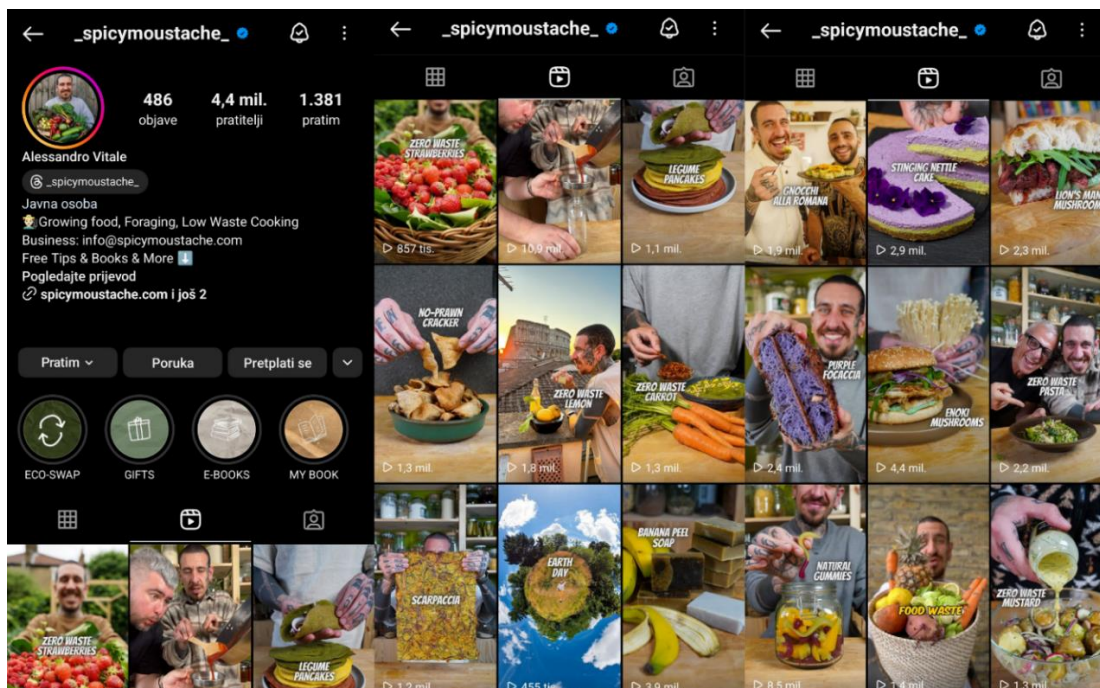
gotovo 10 milijuna pratitelja i pretplatnika (Facebook 1,1 mil. pratitelja, Instagram 4,4 mil. pratitelja, TikTok 2,7 mil. pratitelja, YouTube 1,76 mil. pretplatnika).

Prema Inflact-u (Slika 3) Spicy Moustache je samo na Instagram-u do sada objavio 486 jedinstvenih objava sadržaja te svaka objava u prosjeku broji 320,5 tisuća oznaka sviđa mi se te prosječno 1,3 tisuće komentara. Ovi podaci ukazuju na kvalitetu sadržaja koju Alessandro objavljuje, kao i odanost njegovih pratitelja. Kroz svoj sadržaj (Slika 4) pruža vrijednost gledateljima zbog čega i ostvaruje izvanredne rezultate praćenja, angažiranosti i odanosti svoje publike.



Slika 3. Izrezak statistike Instagram profila Alessandro Vitalea

Izvor: izradio autor prema Inflact.com



Slika 4. Izrezak Instagram profila Alessandro Vitalea

Izvor: izradio autor

Alessandro, u opisu svog YouTube kanala, kaže kako je njegov cilj educirati ljude, ne samo o tome kako uzgajati vlastitu hranu i ponovno uspostaviti nedostajuću vezu s prirodom, već i smanjiti njihov utjecaj na okoliš. Glavni mu je cilj dokumentirati svoj život na najautentičniji način kako bi ga svatko mogao reproducirati kod kuće.

Kako kaže, živi u Londonu i već se gotovo jedno desetljeće bavi urbanim vrtlarenjem, a kao kreator sadržaja posljednje dvije godine kreira edukativan sadržaj o vrtlarstvu i maksimiziranju proizvodnje hrane na malom prostoru, berbi divlje hrane, prirodnim lijekovima te kako iskoristiti svaki dio voća i povrća s pristupom bez otpada, za održiviji život čak i usred grada. Osobno uzgaja vlastitu hranu na površini od 8x5 metara, a nedavno je počeo unajmljivati parcelu od 10x11 metara.

Alessandro uspješno unovčava svoju popularnost na društvenim mrežama prodavajući različite proizvode putem svoje web trgovine, kao i različitim sponzorstvima.

- OPG Prpić

Dok sam tražio dobre primjere korištenja društvenih mreža domaćih OPG-ova, teško sam pronalazio slučajeve koji to rade uspješno, međutim jedan rijedak primjer na domaćem prostoru je OPG Prpić, koji su uspjeli, na Facebook stranici OPG-a, okupiti 32 tisuće pratitelja (Slika 5). Ovakav rezultat nije puka sreća, već njihov uloženi trud u vođenje profila na društvenim mrežama. Osim Facebook stranice, OPG Prpić koristi i Instagram kao alat za komunikaciju sa svojim vjernim potrošačima, međutim, može se primijetiti kako na Instagram-u već neko vrijeme nisu aktivni po pitanju objavljivanja sadržaja, kao što je slučaj na Facebook-u. Na Instagram profilu, prati ih oko 3200 ljudi te je važno naglasiti kako je dobar dio njihovih pratitelja, dok su sadržaj objavljivali, bio angažiran u vidu oznaka „sviđa mi se“ i komentiranja sadržaja. OPG Prpić svoju publiku s društvenih mreža usmjerava prema svojoj web trgovini te na taj način osigurava prodaju proizvoda.



Slika 5. Izrezak Facebook stranice OPG-a Prpić

Izvor: izradio autor

Na svojoj web stranici, OPG Prpić opisuje svoje gospodarstvo kao vlasništvo obitelj iz sela Brežani, koja generacijama živi blizu rijeke Kupe. Tijekom Domovinskog rata bili su izbjeglice sedam godina, ali su se vratili i obnovili imanje. Godine 2003. registrirali su Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG) Prpić, koje danas vodi kćer Diana uz pomoć obitelji. Počeli su sa sadnjom jagoda, a sada uzgajaju razne kulture na 15 hektara zemlje, od kojih je pola ekološka proizvodnja. Nedavno su proširili imanje za još 6 hektara. Njihov trud i kvaliteta prepoznati su nagradama na županijskom i državnom nivou, a svoje proizvode prodaju na sajmovima, u trgovinama DM i putem Finoteke. Kvalitetu i uspjeh duguju plodnoj Pokupskoj dolini i radu s ljubavlju.

3. MATERIJAL I METODE

U svrhu izrade ovog je diplomskog rada korištena metoda anketiranja pomoću ankete koja je kreirana putem Google-ovog alata Google Forms, dok je za utvrđivanje sekundarnih podataka korištena dostupna znanstvena i stručna literatura, relevantni internetski izvori, kao i svi materijali prikupljeni za vrijeme studiranja.

Anketno je ispitivanje provedeno na uzorku od 50 ispitanika od čega je dio ispitanika anketu ispunilo putem interneta, dok je ostatak obavljen telefonskim razgovorom. Anketa sadrži 15 pitanja koja obuhvaćaju demografske podatke ispitanika (dob, spol), predmet proizvodnje OPG-a te relevantne informacije o njihovom korištenju i iskustvima korištenja društvenih mreža u svrhu marketinga. Ispitivani segment obuhvaća OPG-ove pronađeni putem web stranice opgovi.hr koja je netom nakon provedene ankete prestala s radom ili je u nadogradnji, zbog čega je onemogućen pristup istoj. Ispitivani segment OPG-ova karakterizira različit geografski položaj, prema tome u anketu su uključeni OPG-ovi iz različitih županija odnosno mjesta u Republici Hrvatskoj. Dok je dijelu ispitanika poljoprivredna djelatnost primarna, pojedinci svoje OPG-ove vode kao sekundarnu djelatnost. Istraživanje je provedeno s ciljem utvrđivanja koliki udio OPG-ova društvene mreže koriste u svrhu promoviranja svojeg OPG-a i prodaju proizvoda, utječe li korištenje društvenih mreža pozitivno na poslovanje kao i interes pojedinaca, koji su se izjasnili kako ne koriste društvene mreže za potrebe OPG-a, za buduće korištenje društvenih mreža.

Prikupljeni su podaci obrađeni metodama analize i sinteze te usporedbom podataka, kao i opisivanjem istih. U svrhu obrade podataka korišteni su grafički prikazi i tablice izrađeni uz pomoć Google-ovog alata Google Forms.

4. REZULTATI

Kako bih utvrdio koriste li vlasnici OPG-ova, i koliko često, društvene mreže u svrhu promoviranja svoje proizvodnje i prodaje proizvoda te imaju li koristi od istoga, uz pomoć ankete ispitao sam 50 osoba u vlasništvu OPG-a o navedenim pitanjima. Dio vlasnika OPG-ova pronašao sam putem poznanstava te ih zamolio da ispune online anketu koju sam im proslijedio, dok sam najveći dio OPG-ova, i njihove kontakt podatke, pronašao pomoću web stranice opgovi.hr, kojoj, u vrijeme pisanja ovog paragrafa, iz nepoznatih razloga, pristup nije moguć, međutim podatke vlasnika OPG-ova prikupio sam i sačuvao. Anketiranje sam proveo putem interneta, uz pomoć Google Forms-a te dok je većina ispitanika osobno ispunila anketu putem interneta, dio njih na pitanja je odgovorio telefonskim pozivom ili uživo.

Anketa je provedena u periodu od 23. veljače do 5. svibnja 2024. godine. Kao što je ranije rečeno, anketi je pristupilo 50 ispitanika.

Anketa se sastojala od ukupno 15 pitanja, od kojih su na prva četiri pitanja odgovarali svi ispitanici, zatim nakon pitanja kojim sam diferencirao one koji koriste društvene mreže od onih koji ih ne koriste, dio OPG-ova odgovara na još 5 pitanja zatvorenog i kombiniranog tipa te 4 pitanja na kojima se ocjenama tvrdnji izjašnjavaju o pojedinim stavovima. Drugi segment OPG-ova nakon prvog dijela odgovara na samo 2 dodatna pitanja.

Dakle, prvi se dio ankete sastoji od pitanja vezanih uz demografske podatke ispitanika (dob, spol); zatim kojom se vrstom proizvodnje bave; te koriste li društvene mreže za potrebe svog OPG-a. Kako bih, na samom početku anketiranja, podijelio OPG-ove na one koji koriste društvene mreže za poslovanje OPG-a od onih koji ih ne koriste, već u prvom dijelu ispitanici odgovaraju na pitanje „Koristite li barem jednu društvenu mrežu u svrhu promocije vlastitog OPG-a i prodaju svojih proizvoda?“. Prema tome, ispitanici koji su odgovorili da ih koriste odgovarali su na segment pitanja vezan uz njihova iskustva korištenja, dok je ostatak koji se izjasnio kako ne koriste društvene mreže odgovorio na dodatna dva pitanja.

U drugom dijelu ankete, dio ispitanika koji se izjasnio kako koriste društvene mreže za marketinške potrebe OPG-a, odgovara na pitanja usko vezana uz korištenje društvenih mreža: koje društvene mreže koriste, imaju li otvorene zasebne profile ili koriste osobne profile na društvenim mrežama za potrebe OPG-a, koliko često objavljuju sadržaj na društvenim mrežama za potrebe OPG-a, održavaju li sami profile OPG-a na društvenim

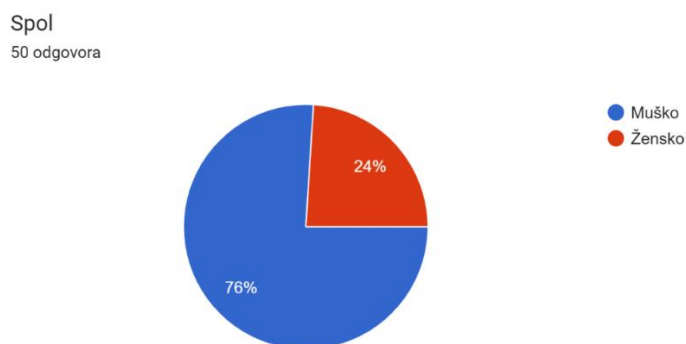
mrežama ili to čini netko umjesto njih te smatraju li da im je korištenje društvenih mreža pomoglo u promociji OPG-a i prodaji proizvoda.

Treći dio ankete obuhvaća skalirani tip odgovora gdje su se, ispitanici prema osobnom iskustvu i ostvarenim rezultatima, ocjenom tvrdnji, od 1 do 5, izjasnili o učinkovitosti korištenja društvenih mreža u svrhu promocije OPG-a i prodaje proizvoda.

Četvrti dio ankete obuhvatio je onaj segment OPG-ova koji su se izjasnili kako ne koriste društvene mreže u marketinške svrhe OPG-a te su isti dali odgovor na pitanje zašto ne koriste društvene mreže za potrebe OPG-a, kao i imaju li interes početi ih koristiti u budućnosti.

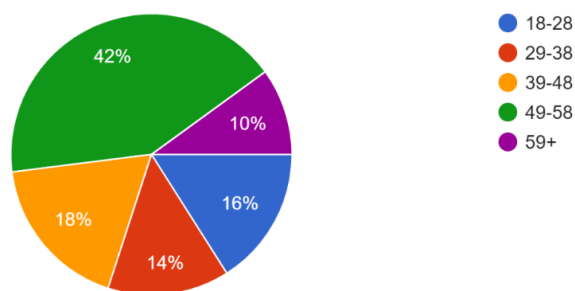
Kako bih potaknuo vlasnike OPG-ova na sudjelovanje u anketi i zahvalio im se na sudjelovanju, istima sam ponudio popust na uslugu izrade web stranice i logotipa za potrebe njihovih OPG-ova te ukoliko su željeli isti bilo je potrebno ostaviti kontakt podatak kako bi ih mogao registrirati i povratno im se javiti. Zanimljiv je podatak kako je, od 50 ispitanika, njih 23-oje ostavilo svoje kontakt podatke za korištenje nagradnog popusta, dok je ostatak ispunio anketu bez želje za nagradnim popustom.

Prema Grafikonu 1, od 50 ispitanika 76% (38/50) njih su muškarci, dok je žena 24%, odnosno 12 žena (Grafikon 1). Od ukupnog broja ispitanika, najviše je osoba životne dobi u rasponu od 49 do 58 godina, 42%, odnosno 21 osoba, dok je najmanji udio, 10%, osoba koji su stariji od 59 godina, odnosno njih 5 (Grafikon 2). Zanimljiv je podatak kako je njih 16% životne dobi od 18 do 28 godina, odnosno 8 pojedinaca na ukupan broj od 50 vlasnika OPG-ova. Iz predloženoga možemo zaključiti kako i dalje najveći udio vlasnika OPG-ova su osobe starije starosne dobi, međutim veseli podatak kako na 50 pojedinaca, njih čak 8 su mlade osobe, između 18 i 28 godina starosti, koje se bave poljoprivrednom djelatnosti.



Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Koliko imate godina?
50 odgovora

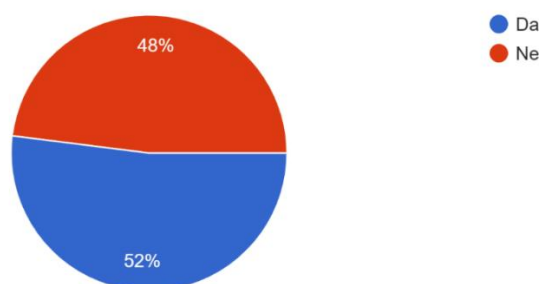


Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

Ispitani OPG-ovi bave se različitim vrstama proizvodnje, od tradicionalnog ratarstva, vinogradarstva, maslinarstva, voćarstva, povrćarstva, pčelarstva; do uzgoja lavande, industrijske konoplje, proizvodnje prirodne kozmetike; uzgoja ovaca, konja, magaraca, škotskog goveda; proizvodnje ekološkog konjskog gnojiva i ekološke ličke janjetine.

Od ukupno 50 ispitanika, 26 osoba, odnosno 52%, izjasnilo se kako koriste barem jednu društvenu mrežu u svrhu promocije vlastitog OPG-a i prodaje proizvoda, dok njih 48% ne koristi nijednu društvenu mrežu za marketinške potrebe OPG-a (Grafikon 3). Ovaj podatak daje naslutiti kako više od pola OPG-ova koristi društvene platforme da bi unaprijedili poslovanje svojeg OPG-a, što je relativno dobar pokazatelj.

Koristite li barem jednu društvenu mrežu u svrhu promocije vlastitog OPG-a i prodaju svojih proizvoda?
50 odgovora

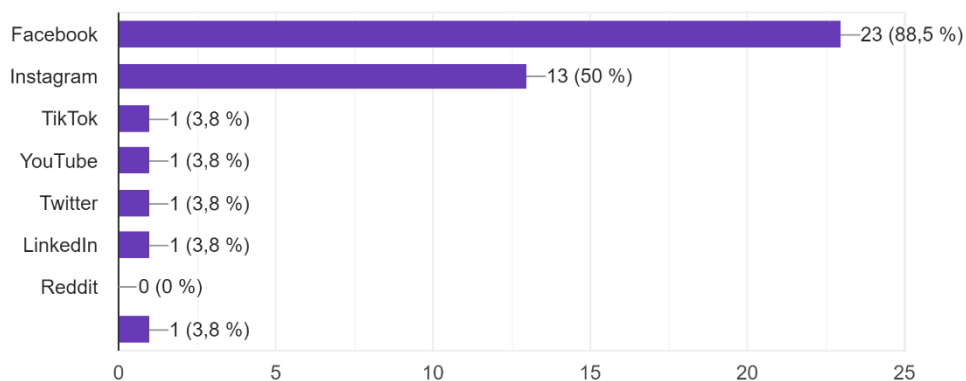


Grafikon 3. Odgovori ispitanika prema korištenju društvenih mreža u svrhu promocije vlastitog OPG-a i prodaju proizvoda

Prema Grafikonu 4, od 26 ispitanika koji su rekli da koriste društvene mreže u marketinške svrhe za svoj OPG, gotovo svi koriste Facebook, točnije njih 23, odnosno 88,5%, dok je

druga najčešće korištena društvena mreža Instagram, koju koristi 13 anketiranih OPG-ova. Ostale društvene mreže: TikTok, YouTube, Twitter, LinkedIn, Reddit i ostale; ispitanici gotovo ni ne koriste za potrebe OPG-a. Prema anketnom pitanju moguće je vidjeti kako su ispitanici imali mogućnost odabira više od jednog odgovora.

Koje društvene mreže koristite za potrebe promoviranja svojeg OPG-a i prodaju proizvoda? (označite 1 ili više)
26 odgovora

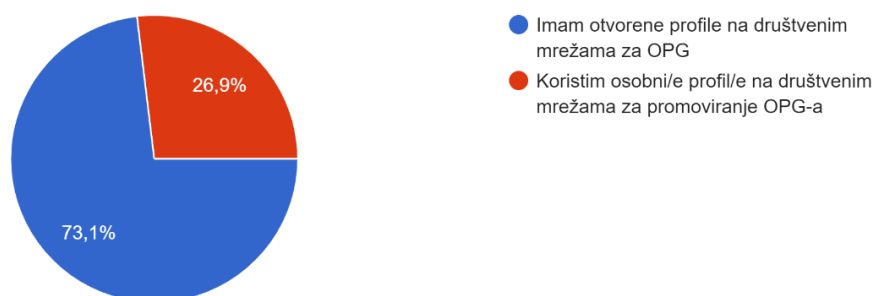


Grafikon 4. Prikaz zastupljenosti društvenih mreža koje koriste ispitanici OPG-ovi

Kako bi promovirali svoj OPG i prodavali svoje proizvode uz pomoć društvenih mreža, 73,1% OPG-ova koji su se izjasnili da koriste društvene mreže, odnosno, 19 osoba ima zasebno otvorene profile na društvenim mrežama za OPG, dok ostalih 26,9%, točnije njih 7, koristi osobne profile na društvenim mrežama kako bi promovirali svoj OPG i prodavali proizvode (Grafikon 5). Ovaj nam podatak govori kako je čak 73,1% ispitanika osviješteno o važnosti kreiranja zasebnih profila za OPG na društvenim mrežama kako bi maksimalno iskoristili prostor za brendiranje i marketing, ne miješajući poslovne račune s privatnim. Naravno, postoje benefiti i korištenja osobnih poveznica na društvenim mrežama, poznanstava, međutim u slučaju kada se diferencira OPG od osobnog računa i dalje je moguće isti promovirati i koristeći osobne profile.

Imate li otvorene profile na društvenim mrežama posebno za svoj OPG ili koristite osobne profile na društvenim mrežama u svrhu promoviranja vlastitog OPG-a?

26 odgovora

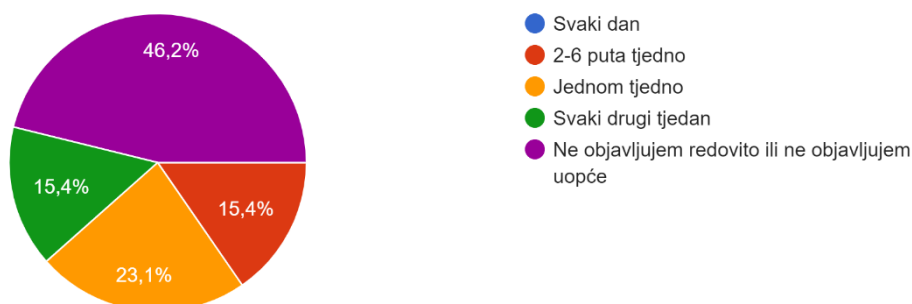


Grafikon 5. Prikaz odgovora ispitanika prema tome imaju li zasebno otvorene profile na društvenim mrežama za OPG ili koriste osobne

Prema Grafikonu 6, gotovo polovina ispitanika, točnije 46,2%, izjasnilo se kako sadržaj na društvenim mrežama, u svrhu promoviranja OPG-a i prodaju proizvoda, ne objavljuju redovito ili ne objavljuju uopće. Svaki drugi tjedan objavljuje 15,4% ispitanih, njih 4 te isto toliko osoba objavljuje i 2-6 puta tjedno, dok 23,1% ispitanih, odnosno 6 osoba, objavljuje sadržaj barem jednom tjedno. Analizom ovih podataka, možemo utvrditi kako gotovo polovina ispitanika koji kažu da koriste društvene mreže, ne koriste ih učinkovito obzirom da ne objavljuju redovito ili uopće ne objavljuju, dok je istovremeno zanimljiv podatak kako njih 23,1%, točnije njih 6 od 26, objavljuje sadržaj jednom tjedno.

Koliko često objavljujete sadržaj na društvenim mrežama u svrhu promoviranja svojeg OPG-a i prodaju proizvoda?

26 odgovora

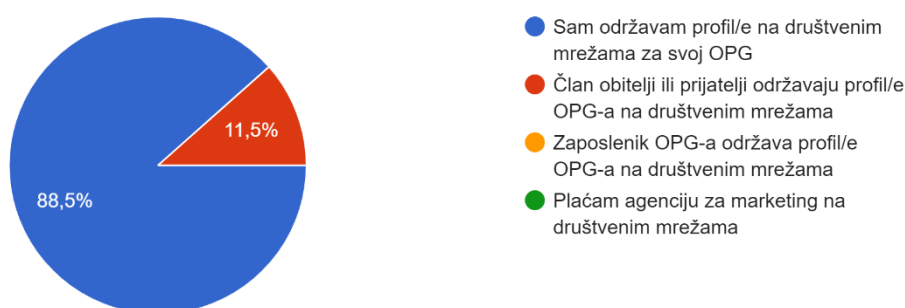


Grafikon 6. Prikaz odgovora ispitanika prema učestalosti objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama za potrebe OPG-a

Većina ispitanika, 88,5%, izjasnilo se kako samostalno održavaju profile OPG-ova na društvenim mrežama, dok 11,5% njih kaže kako član obitelji ili prijatelji održavaju profile OPG-a na društvenim mrežama umjesto njih (Grafikon 7). Prema prethodnom, možemo zaključiti kako vlasnici OPG-a imaju dovoljno vremena i znanja voditi profile na društvenim mrežama za potrebe OPG-a, međutim ako uzmemo u obzir podatak iz prethodnog grafikona (Grafikon 6) vidimo kako se učestalost njihovog objavljivanja sadržaja suprotstavlja ideji o dostatnom vremenu i znanju za samostalno vođenje profila na društvenim mrežama.

Održavate li sami profil/e OPG-a na društvenim mrežama ili to čini netko drugi umjesto Vas?

26 odgovora

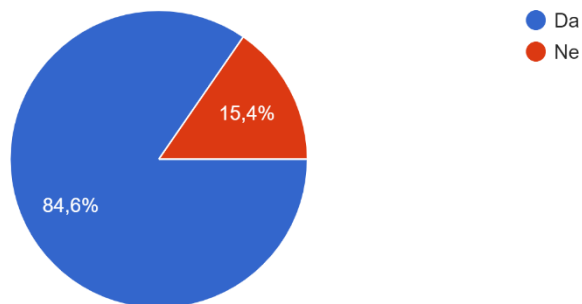


Grafikon 7. Prikaz odgovora ispitanika prema tome održavaju li sami profile na društvenim mrežama ili to čini netko umjesto njih

Prema Grafikonu 8, 84,6% ispitanika reklo je da im je korištenje društvenih mreža pomoglo u promociji OPG-a i prodaji proizvoda, dok 15,4% njih smatra da to nije slučaj, odnosno da nisu imali koristi od objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama. Ovaj je podatak u međuzavisnosti s podatkom prikazanim u Grafikonu 6, odnosno možemo zaključiti kako dio ispitanika, njih 15,4% od 26, koji smatraju kako nisu imali koristi od društvenih mreža, može biti onaj segment ispitanika koji ne objavljuje dovoljno često sadržaj, odnosno ne iskorištava maksimalan potencijal društvenih mreža u korist poslovanja, obzirom da velika većina, njih 84,6% tvrdi kako imaju koristi od primjene marketinga na društvenim mrežama.

Smatrate li da Vam je korištenje društvenih mreža pomoglo u promociji vašeg OPG-a i prodaji proizvoda?

26 odgovora



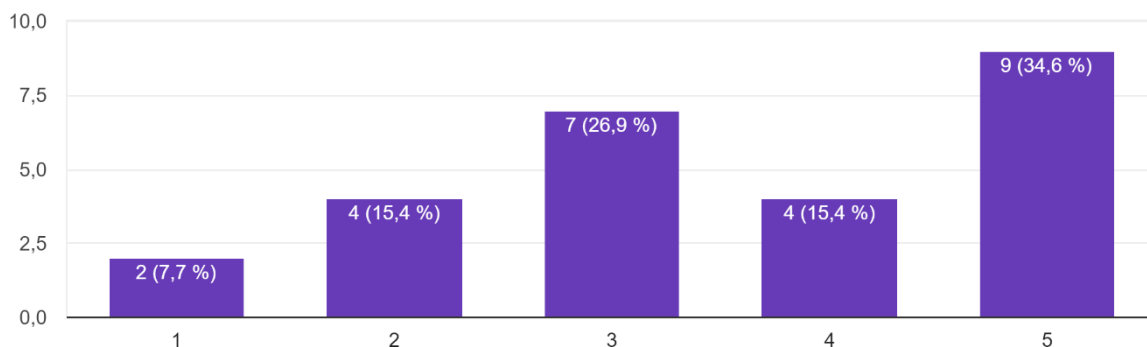
Grafikon 8. Prikaz odgovora ispitanika prema tome smatraju li da im je korištenje društvenih mreža pomoglo u promociji OPG-a i prodaji proizvoda

U sljedećem dijelu ankete postavljen je niz izjava koje opisuju učinkovitost korištenja društvenih mreža u svrhu promoviranja OPG-a i prodaje proizvoda te su ispitanici izjave označavali ocjenama na skali od 1 do 5 prema kojoj ocjena 1 predstavlja da se ispitanik uopće ne slaže s izjavom, dok ocjena 5 označava kako se ispitanik u potpunosti slaže s danom izjavom.

Prema tome, najmanje ispitanih vlasnika, njih dvoje, smatra kako im korištenje društvenih mreža nije pomoglo u povećanju prodaje proizvoda, dok se 9 osoba u potpunosti slaže s izjavom kako im je korištenje društvenih mreža pomoglo u povećanju prodaje proizvoda, dio ispitanika nije u potpunosti siguran u slaganje s navedenom tvrdnjom (Grafikon 9).

Korištenje društvenih mreža pomoglo je u povećanju prodaje proizvoda.

26 odgovora

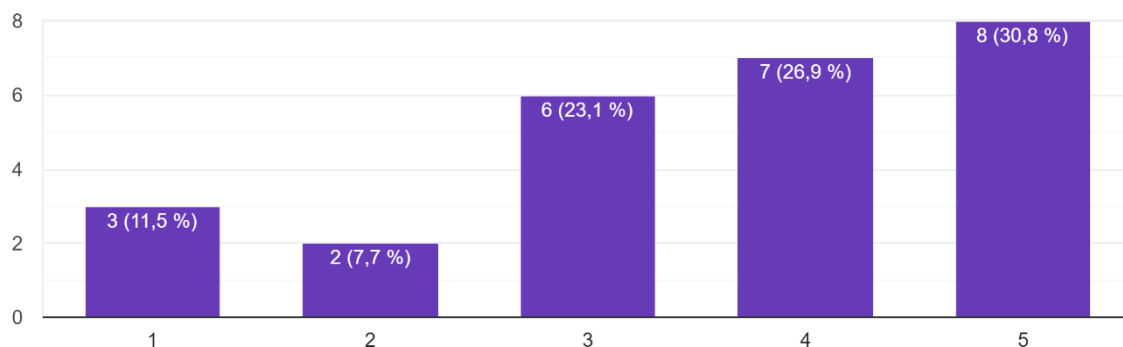


Grafikon 9. Odgovori ispitanika o tome je li korištenje društvenih mreža pomoglo u povećanju prodaje proizvoda OPG-a

Prema Grafikonu 10, većina ispitanika slaže se s tvrdnjom kako su uz pomoć društvenih mreža privukli nove kupce, 30,8% njih se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, dok 3 osobe smatraju kako nisu privukli nove kupce korištenjem društvenih mreža.

Korištenjem društvenih mreža privukli smo nove kupce.

26 odgovora

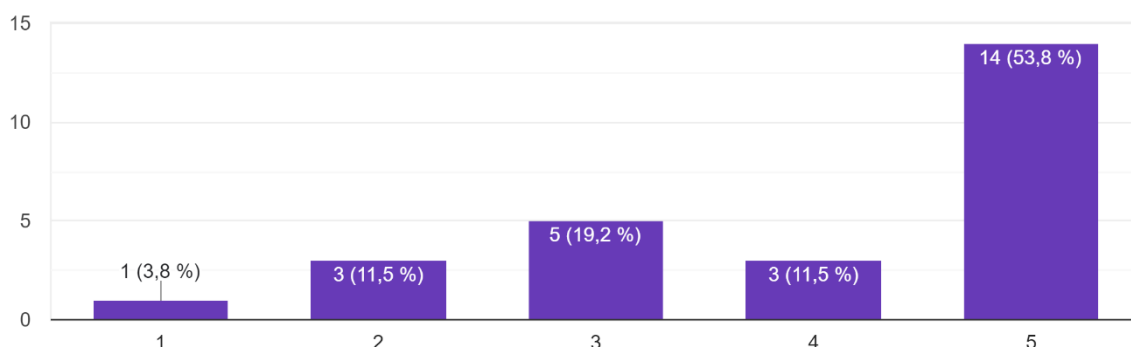


Grafikon 10. Odgovori ispitanika o tome je su li korištenjem društvenih mreža privukli nove kupce.

Većina OPG-ova koji su se izjasnili da koriste društvene mreže za potrebe OPG-a smatraju kako su uz pomoć društvenih mreža povećali prepoznatljivost njihovih OPG-ova, dok samo jedna osoba smatra kako nije postigla isto (Grafikon 11).

Korištenjem društvenih mreža povećali smo prepoznatljivost našeg OPG-a. (veći broj ljudi čulo je za naš OPG zbog društvenih mreža)

26 odgovora

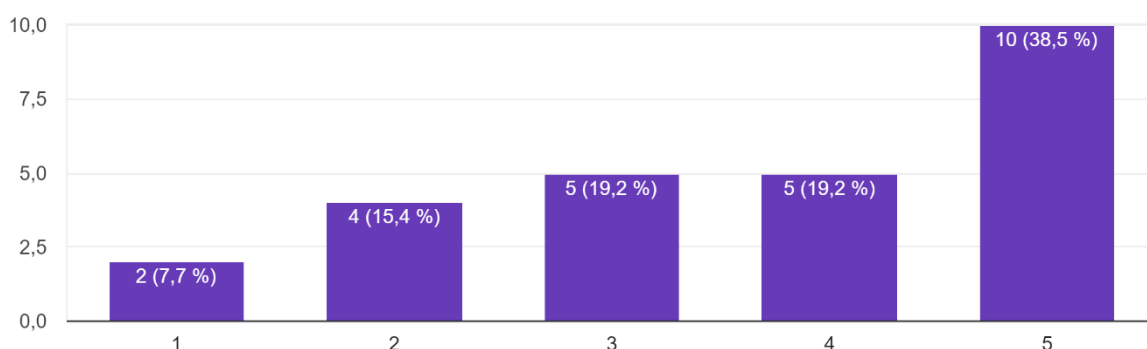


Grafikon 11. Odgovori ispitanika o povećanju prepoznatljivosti OPG-a korištenjem društvenih mreža

Dva ispitanika smatra kako nisu imali više koristi od društvenih mreža u odnosu na uložene resurse, dok se njih 10 u potpunosti slaže s tvrdnjom kako imaju više koristi od korištenja društvenih mreža u svrhu prodaje proizvoda i promocije vlastitog OPG-a u odnosu na uloženo vrijeme, energiju i druge resurse za vođenje društvenih mreža (Grafikon 12)

Imam više koristi od korištenja društvenih mreža u svrhu prodaje proizvoda i promocije vlastitog OPG-a nego što uložim vremena, energije i drugih resursa u društvene mreže.

26 odgovora

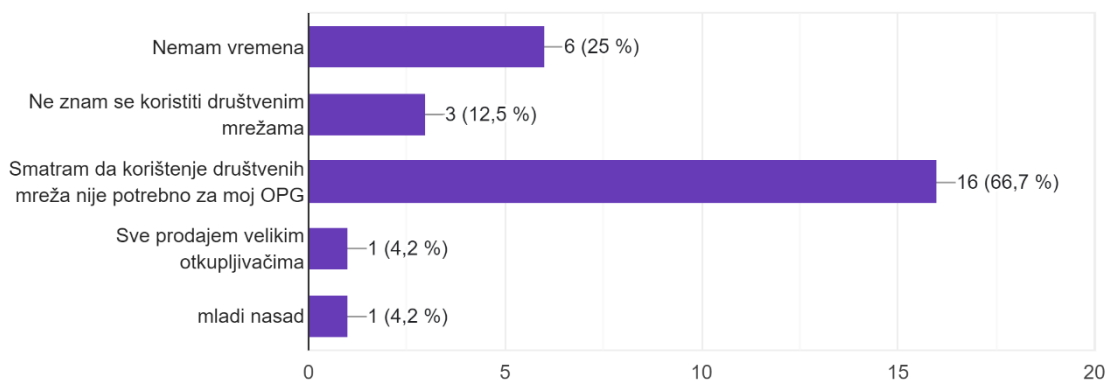


Grafikon 12. Odgovori ispitanika o tome imaju li više koristi od društvenih mreža u odnosu na uložene resurse

Prema Grafikonu 13, većina ispitanika, koji su se izjasnili kako ne koriste društvene mreže u svrhu promoviranja OPG-a i prodaju proizvoda, smatraju kako korištenje društvenih mreža nije potrebno za njihov OPG te su od ostalih razloga označili kako nemaju vremena ili se ne znaju koristiti društvenim mrežama, dok su, kao dodatne razloge ili pojašnjenja, dvije osobe natuknule kako sve prodaju velikim otkupljivačima te kako imaju mladi nasad.

Koji je razlog zašto ne koristite društvene mreže za potrebe OPG-a?

24 odgovora

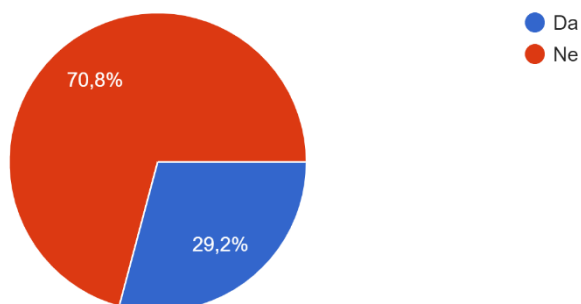


Grafikon 13. Odgovori ispitanika o razlogu ne korištenja društvenih mreža za potrebe OPG-a

Od 24 osoba koje su se izjasnile kako ne koriste društvene mreže, njih 70,8%, točnije 17 osoba, kažu kako nemaju ni interesa početi koristiti društvene mreže za potrebe unaprjeđenja poslovanja svojeg OPG-a, dok njih 29,2%, odnosno 7 osoba imaju interesa u budućnosti početi koristiti društvene mreže za potrebe OPG-a (Grafikon 14).

Imate li interesa početi koristiti društvene mreže za potrebe unaprjeđenja poslovanja svojeg OPG-a?

24 odgovora



Grafikon 14. Odgovori ispitanika o interesu za korištenje društvenih mreža za marketinške potrebe OPG-a

5. RASPRAVA

Ovim diplomskim radom cilj je bio utvrditi udio OPG-ova koji koriste društvene mreže u marketinške svrhe za potrebe svojeg poslovanja, napor koji ulažu u marketing na društvenim mrežama, povratne informacije o iskustvu korištenja društvenih mreža, kao i interes OPG-ova za korištenjem društvenih mreža koji ih još uvijek ne koriste. U istraživanju nisu bile postavljene pretpostavke. Cilj je bio dobiti odgovore na, istraživanjem postavljena, pitanja, bez unaprijed pretpostavljanja onoga što je stvarna slika predmeta istraživanja.

Prema tome, analizom dobivenih rezultata moguće je utvrditi kako polovina ispitanika koristi društvene mreže u marketinške svrhe za potrebe svojih OPG-ova, dok vlasnici OPG-ova koji su se izjasnili kako ne koriste društvene mreže u svrhu marketinga navode kako nemaju potrebe za istim obzirom da se, kako dio njih kaže, ili bave ratarstvom i svoje proizvode prodaju velikim otkupljivačima ili su mali proizvođači koji proizvode za vlastite potrebe. Ostali ili nemaju vremena ili se ne znaju koristiti društvenim mrežama.

Velik broj ispitanika, koji su se izjasnili kako koriste društvene mreže za potrebe OPG-a, zapravo ne koriste maksimalan potencijal istih što možemo utvrditi prema njihovom ulaganju napora u održavanje profila na društvenim mrežama. Niti jedan vlasnik OPG-a ne objavljuje sadržaj svaki dan, ali veseli podatak kako njih više od 15% objavljuje 2-6 puta tjedno. Međutim, kako bi iskoristili puni potencijal društvenih mreža potrebno je objavljivati i nekoliko puta dnevno za ostvarivanje boljih rezultata. Također, pozitivna je informacija kako većina ispitanika ima zasebno otvorene profile na društvenim mrežama za potrebe OPG-a, dok ostatak koristi vlastite osobne profile u tu svrhu. Obzirom da se više od 80% njih izjasnilo kako smatraju da imaju koristi od društvenih mreža, možemo zaključiti kako je, i unatoč neredovitom objavljivanju sadržaja, moguće ostvariti pozitivne rezultate korištenjem društvenih mreža za unaprjeđenje poslovanja.

Većina ispitanika, koji koriste društvene mreže za potrebe OPG-a, koriste isključivo Facebook i/ili Instagram, dok ostale društvene mreže uglavnom ne koriste, što je još jedan od pokazatelja ne iskorištavanja svih društvenih platformi u potpunosti, koje im se nude i pružaju mogućnost dosegnuti što veći segment potrošača i predstaviti im svoj OPG.

Također, jedan od mogućih razloga zašto polovina ispitanika ne koristi društvene mreže, a drugi dio koji ih koristi ne objavljuje redovito i/ili ne koriste maksimalan potencijal društvenih platformi koje im se nude, može biti i statistički podatak koji ukazuje na to kako

je većina vlasnika OPG-a starije životne dobi, točnije 70% ispitanika ima više od 39 godina života, što je pretpostavka slabijeg interesa ove generacijske skupine za društvenim mrežama i njihovog poznavanja načina na koji mogu bolje iskoristiti iste za potrebe OPG-a.

Više od 80% ispitanika koji koriste društvene mreže u marketinške svrhe OPG-a, sami održavaju profile na društvenim mrežama te većina njih smatra kako im je korištenje društvenih mreža pomoglo u ostvarivanju boljih rezultata poslovanja, što potvrđuje ranija istraživanja o korisnosti društvenih mreža za poslovanje, kako velikih poduzeća, tako i za poslovanje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Kako bi mogli iskoristiti puni potencijal društvenih mreža, smatram da je potrebno posvetiti više interesa, uložiti više napora i resursa u istraživanje trendova, kreiranje strategija i odgovarajućeg formata sadržaja, kao i posvetiti se interakciji s pratiteljima, odnosno potrošačima, kako bi stvorili intimniji odnos s istima i dosegli veći broj zainteresiranih ljudi. Potrebno je uzeti u obzir da ovakav pristup iziskuje posvećivanje više vremena, a ovisno o sposobnostima i potrebama vlasnika, i ulaganjem financijskih sredstava u marketing na društvenim mrežama. Pretpostavka je da su vlasnici uglavnom zauzeti aktivnostima koje upravljanje gospodarstvom zahtjeva, zbog čega ne mogu dovoljno vremena posvetiti društvenim mrežama kako bi iskoristili puni potencijal istih. Predlažem da u sljedećoj fazi istraživanja ova hipoteza bude ispitana, kao i financijske mogućnosti OPG-ova za angažiranje pojedinaca ili agencija za provođenje marketinga na društvenim mrežama. Kako bi mogli iskoristiti puni potencijal društvenih mreža, moguće je zaposliti osobu koja će se posvetiti ovom segmentu, angažirati agenciju za marketing ili obučiti već zaposlen kadar OPG-a kako bi preuzeli i ovaj segment poslovanja.

Smatram da provedeno istraživanje pokazuje pozitivne rezultate, obzirom da iznenađujuće velik broj OPG-ova, unatoč činjenici da je većina vlasnika OPG-a starije od 39 godina života, koristi društvene mreže te objavljuje sadržaj 2 do 6 puta tjedno. Činjenica kako većina vlasnika ima pozitivna iskustva korištenja društvenih mreža pomaže u poticanju drugih OPG-ova da i sami pokušaju i iskoriste mogućnosti koje nude društvene mreže, za prodaju svojih proizvoda i promociju OPG-a.

Nakon provedenog istraživanja, uočio sam kako određene postavke istraživanja u sljedećoj fazi mogu biti bolje postavljene, kao što je odabir OPG-ova u uzorak. Naime, kao što sam naveo, u istraživanje sam uključio uglavnom OPG-ove koje sam našao putem web stranice opgovi.hr te nekoliko OPG-ova poznanika. Smatram kako ovakav pristup odabira članova u

uzorak nije u potpunosti adekvatan obzirom da ne predstavlja uistinu reprezentativan uzorak OPG-ova na području cijele Republike Hrvatske, kao što bi to bio slučaj da je uzorak uzet iz određenog službenog popisa svih OPG-ova u Republici Hrvatskoj. Smatram kako je velika vjerojatnost da OPG-ovi koje sam pronašao putem web stranice na kojoj se oglašavaju, koristi i društvene mreže za potrebe OPG-a. Kako bismo utvrdili stvarnu sliku korištenja društvenih mreža kod ukupnog broja OPG-ova na području Republike Hrvatske, smatram kako je ipak potrebno koristiti službeni popis svih OPG-ova te iz istoga izvući reprezentativan uzorak i na njemu ponoviti istraživanje.

Po uzoru na druge uspješne OPG-ove koji učinkovito koriste društvene mreže u svrhu prodaje proizvoda i promocije OPG-a, smatram kako je moguće proučavanjem istih poboljšati rad drugih OPG-ova te ih osnažiti i unaprijediti njihovo poslovanje. Vjerujem kako je razvoj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava od velikog značaja za zdravu ekonomiju, ali i društvenu zajednicu u cjelini, jer osnaživanjem manjih gospodarstava potičemo decentralizaciju proizvodnje; prodajom lokalno uzgojene hrane, potičemo konzumaciju svježih domaćih proizvoda, a manje hranu iz uvoza; financijski osnažujemo mala gospodarstva i potičemo stimulaciju lokalnog poljoprivrednog i ekonomskog razvoja; smanjujemo put koji hrana prijeđe od polja do stola poticanjem kratkih opskrbnih lanaca te na taj način smanjujemo i ekološki utisak proizvodnje. Kako bi to bilo moguće, smatram da iskorištavanje potencijala društvenih mreža u marketinške svrhe predstavlja važan čimbenik u realizaciji navedenih ciljeva.

6. ZAKLJUČAK

Kako bi razmjena bila moguća, nužna je komunikacija između ponuđača i potrošača. Do razvoja tržišne razmjene kakvu danas poznajemo, poduzeća su koristila različite alate i načine za masovnu komunikaciju s potrošačima, od korištenja brončanih ploča za proizvodnju standardiziranih printanih postera, do prvih oglasa u novinama. Danas su, u svrhu promoviranja svojih proizvoda i usluga te komuniciranja s potrošačima, poduzećima dostupna suvremena rješenja kao što su društvene mreže, lako dostupne internetske platforme pomoću kojih je moguće dosegnuti velik broj ljudi uz minimalan trošak i napor. Od dostupnih su društvenih platformi, na području Europe, najpopularnije Facebook, Instagram, TikTok i YouTube. Izbor korištenja ovih društvenih platformi s ciljem promoviranja svojeg brenda i prodaje proizvoda, poduzećima otvara mogućnost dosega ciljane publike uz minimalan trošak u odnosu na druge dostupne načine oglašavanja (TV, radio, plakati...). Svatko može otvoriti profil ili stranicu na društvenim mrežama, bez naknade, te uz kreiranje i objavljivanje odgovarajućeg sadržaja privući pratitelje i predstaviti im svoje proizvode/usluge.

Prema provedenom istraživanju, možemo zaključiti kako i obiteljska poljoprivredna gospodarstva, dobar dio ispitanih, znaju i koriste društvene mreže u marketinške svrhe za potrebe svojeg poslovanja. Uglavnom koriste Facebook i Instagram te dok većina njih sadržaj ne objavljuje redovito, dio njih ipak ulaže konkretan napor i objavljuju jednom ili više puta tjedno. Ideja kako čak i unatoč tome što većina ispitanika ne objavljuje sadržaj na društvenim mrežama redovito, a čak 84,6% njih smatra kako imaju koristi od društvenih mreža, potvrđuje stvarnu vrijednost korištenja ovih platformi za unaprjeđenje poslovanja. Ipak, kako bi iskoristili puni potencijal društvenih mreža i ostvarili značajnije rezultate, potrebno je uložiti i nešto više napora u vođenje istih.

Obzirom da sam prilikom analize, nakon provedenog istraživanja, primijetio određene mane provedene ankete, predlažem da se u sljedećoj fazi istraživanja navedeni nedostaci nadoknade: bolji izbor OPG-ova u uzorak, ispitati financijsku moć OPG-ova i interes za ulaganjem sredstava u vođenje marketinga na društvenim mrežama, interes za edukacijom zaposlenih u ovom području, angažiranje agencija za marketing.

7. POPIS LITERATURE

1. Aichner, T., i Jacob, F. (2015.): Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, 57(2):257-276.
2. Definitions of Marketing. No date. Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Datum pristupa: 27.2.2024.
3. Dickinson, M. The Advantages of Advertising on TikTok. 20.2.2023. Dostupno na: <https://www.techwyse.com/blog/social-media-marketing/the-advantages-of-advertising-on-tiktok#>. Datum pristupa: 16.5.2024.
4. Duggal, N. Top 6 Advantages of YouTube Marketing: Traffic, Visibility & More. 1.9.2023. Dostupno na: <https://www.simplilearn.com/reasons-why-you-need-youtube-marketing-article>. Datum pristupa: 16.4.2024.
5. Geysler, W. What is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024. 2024. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>. Datum pristupa: 14.5.2024.
6. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014): Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/127963>
7. Hayes, A. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. 2.2.2024. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>. Datum pristupa: 17.4.2024.
8. How to do Social Media Marketing Effectively. No date. Dostupno na: <https://mailchimp.com/resources/how-to-market-on-social-media/>. Datum pristupa: 17.4.2024.
9. Ištvančić, M., Crnjac Milić, D. i Krpić, Z. (2017): Digital Marketing in the Business Environment. *International journal of electrical and computer engineering systems*, 8. (2.), 67-75. <https://doi.org/10.32985/ijeces.8.2.4>
10. Kinza, Y. Definition 4 P's marketing mix. Svibanj 2022. Dostupno na: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Four-Ps>. Datum pristupa: 25.3.2024.
11. Kotler, P. (1972): A Generic Concept of Marketing. *The Journal of Marketing*, 36 (2), 46-54.
12. Leko-Šimić, M. (2002.): Marketing hrane. Ekonomski fakultet Osijek.
13. marketing. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013 – 2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/marketing>. Datum pristupa: 14.2.2024.

14. Marketing Mix: 4P's Model vs 4C's Model. 13.8.2020. Dostupno na: <https://www.lismcqspractice.com/2020/08/marketing-mix-4-ps-model-vs-4-cs-model.html>. Datum pristupa: 20.3.2024.
15. Meler, M. (2005.): Osnove marketinga. Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek.
16. Brida, M. Milestones in Marketing History. No date. Dostupno na: <https://marketing.museum/marketing-history/>. Datum pristupa: 14.2.2024.
17. Nations, D. Facebook Explained: Origins, Why People Like It, and Key Features. 2024. Dostupno na: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>. Datum pristupa: 2.4.2024.
18. Oladipo, T. 23 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2024. 24.4.2024. Dostupno na: <https://buffer.com/library/social-media-sites/>. Datum pristupa: 28.4.2024.
19. O nama. No date. Dostupno na: <https://opg-prpic.hr/o-nama/>. Datum pristupa: 15.5.2024.
20. Previšić, J., Bratko, S. (2001.): Marketing. Sinergija nakladništvo, Zagreb
21. Previšić, J., Ozretić - Došen, Đ. (ur.) (2007.): Osnove marketinga. Adverta, Zagreb, 357..
22. Shah, R. Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing. 2024. Dostupno na: <https://www.sprinkl.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing/>. Datum pristupa: 16.5.2024.
23. The Fix. In Europe TV and Facebook still rule, TikTok and podcasts are on the rise: A look at EU media habits. 2022. Dostupno na: <https://mediamakersmeet.com/in-europe-tv-and-facebook-still-rule-tiktok-and-podcasts-are-on-the-rise/>. Datum pristupa: 16.4.2024.
24. The History Of Marketing: How Strategies Have Changed. 30.11.2023. Dostupno na: <https://coschedule.com/marketing/history-of-marketing>. Datum pristupa: 2.2.2024.
25. Vitale, A. O kanalu. No date. Dostupno na: <https://www.youtube.com/@SpicyMoustache>. Datum pristupa: 15.5.2024.

8. SAŽETAK

Cilj je ovog diplomskog rada istražiti primjenu marketinga na društvenim mrežama te ispitati primjenu istog na primjeru obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Ovaj rad obuhvaća pregled različitih relevantnih literaturnih izvora koji obuhvaćaju pojam marketinga i društvenih mreža te uz pomoć istih pobliže objašnjava osnovne elemente marketinga kao i elemente društvenih mreža za marketinške potrebe. Društvene mreže (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) predstavljaju vrijedan alat za provođenje marketinških aktivnosti te kako bi ih se moglo ispravno koristiti u tu svrhu potrebno je bolje se upoznati s onim što marketing uistinu je, kao i postavkama pojedinih društvenih mreža i na koji način provesti marketinške aktivnosti uz pomoć istih. U radu su prikazana i dva primjera dobre prakse korištenja društvenih mreža u prehrambenoj industriji, koliko i kakav sadržaj treba objavljivati te je provedeno istraživanje uz pomoć ankete kojom je ispitano 50 vlasnika OPG-a o tome koriste li društvene mreže za potrebe poslovanja OPG-a kao i ostale važne elemente njihovih iskustava korištenja istih.

Ključne riječi: marketing, društvene mreže, obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, kreiranje sadržaja, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok

9. SUMMARY

The aim of this thesis is to investigate marketing application on social media and examine its use in the example of family farms. This paper includes a review of various relevant literary sources that cover the concepts of marketing and social media, and through them, it explains in more detail the basic elements of marketing as well as the elements of social media for marketing purposes. Social networks (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) represent a valuable tool for conducting marketing activities, and to use them properly for this purpose, it is necessary to better understand what marketing truly is, as well as the features of individual social media platforms and how to conduct marketing activities using them. The paper also presents two examples of best practices in using social media in the food industry, the amount and type of content that should be published, and includes a survey conducted with 50 family farm owners about whether they use social media for their business needs and other important elements of their experiences using these platforms.

Keywords: marketing, social media, family farms, content creation, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok

10. PRILOZI

Anketni obrazac, korišten za istraživanje, koji sam izradio uz pomoć Google Forms.

Koriste li OPG-ovi društvene mreže u marketinške svrhe?

*Ovom anketom cilj je utvrditi koliki udio OPG-ova koristi društvene mreže u svrhu promocije vlastite proizvodnje te utječe li korištenje društvenih mreža na poboljšanje prodaje njihovih proizvoda. Anketa će služiti za izradu diplomskog rada na temu "Primjena marketinga na društvenim mrežama". Sudjelovanje je u anketi dobrovoljno te svi **sudionici koji ispune anketu dobivaju popust od 30% za uslugu izrade web stranice i 20% za uslugu izrade logotipa.***

[Prijavite se na Google](#) da biste spremili svoj napredak. [Saznajte više](#)

*** Označava obavezno pitanje**

Spol *

Muško

Žensko

Koliko imate godina? *

18-28

29-38

39-48

49-58

59+

Što proizvodite i prodajete kroz svoj OPG (+ naziv vašeg OPG-a)? *

Vaš odgovor _____

Koristite li barem jednu društvenu mrežu u svrhu promocije vlastitog OPG-a i prodaju svojih proizvoda? *

Da

Ne

O korištenju društvenih mreža

Koje društvene mreže koristite za potrebe promoviranja svojeg OPG-a i prodaju proizvoda? (označite 1 ili više) *

Facebook

Instagram

TikTok

YouTube

Twitter

LinkedIn

Reddit

Ostalo: _____

Imate li otvorene profile na društvenim mrežama posebno za svoj OPG ili koristite osobne profile na društvenim mrežama u svrhu promoviranja vlastitog OPG-a? *

Imam otvorene profile na društvenim mrežama za OPG

Koristim osobni/e profil/e na društvenim mrežama za promoviranje OPG-a

Koliko često objavljujete sadržaj na društvenim mrežama u svrhu promoviranja svojeg OPG-a i prodaju proizvoda? *

Svaki dan

2-6 puta tjedno

Jednom tjedno

Svaki drugi tjedan

Ne objavljujem redovito ili ne objavljujem uopće

Održavate li sami profil/e OPG-a na društvenim mrežama ili to čini netko drugi umjesto Vas? *

- Sam održavam profil/e na društvenim mrežama za svoj OPG
- Član obitelji ili prijatelji održavaju profil/e OPG-a na društvenim mrežama
- Zaposlenik OPG-a održava profil/e OPG-a na društvenim mrežama
- Plaćam agenciju za marketing na društvenim mrežama
- Ostalo: _____

Smatrate li da Vam je korištenje društvenih mreža pomoglo u promociji vašeg OPG-a i prodaji proizvoda? *

- Da
- Ne

Prema slijedećim izjavama, na ljestvici od 1 do 5 ocijenite učinkovitost korištenja društvenih mreža prema vlastitom iskustvu i ostvarenim rezultatima! (1 - ne slažem se uopće; 5 - u potpunosti se slažem)

Korištenje društvenih mreža pomoglo je u povećanju prodaje proizvoda. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Korištenjem društvenih mreža privukli smo nove kupce. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Korištenjem društvenih mreža povećali smo prepoznatljivost našeg OPG-a. (veći broj ljudi čulo je za naš OPG zbog društvenih mreža) *

1 2 3 4 5

Imam više koristi od korištenja društvenih mreža u svrhu prodaje proizvoda i promocije vlastitog OPG-a nego što uložim vremena, energije i drugih resursa u društvene mreže. *

1 2 3 4 5

Pitanja za pojedince koji ne koriste društvene mreže

Interes za korištenje društvenih mreža za potrebe svojeg OPG-a

Koji je razlog zašto ne koristite društvene mreže za potrebe OPG-a? *

- Nemam vremena
- Ne znam se koristiti društvenim mrežama
- Smatram da korištenje društvenih mreža nije potrebno za moj OPG
- Ostalo: _____

Imate li interesa početi koristiti društvene mreže za potrebe unaprjeđenja poslovanja svojeg OPG-a? *

- Da
- Ne

11. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika.....	32
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika	33
Grafikon 3. Odgovori ispitanika prema korištenju društvenih mreža u svrhu promocije vlastitog OPG-a i prodaju proizvoda	33
Grafikon 4. Prikaz zastupljenosti društvenih mreža koje koriste ispitanici OPG-ovi.....	34
Grafikon 5. Prikaz odgovora ispitanika prema tome imaju li zasebno otvorene profile na društvenim mrežama za OPG ili koriste osobne	35
Grafikon 6. Prikaz odgovora ispitanika prema učestalosti objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama za potrebe OPG-a.....	35
Grafikon 7. Prikaz odgovora ispitanika prema tome održavaju li sami profile na društvenim mrežama ili to čini netko umjesto njih	36
Grafikon 8. Prikaz odgovora ispitanika prema tome smatraju li da im je korištenje društvenih mreža pomoglo u promociji OPG-a i prodaji proizvoda	37
Grafikon 9. Odgovori ispitanika o tome je li korištenje društvenih mreža pomoglo u povećanju prodaje proizvoda OPG-a.....	38
Grafikon 10. Odgovori ispitanika o tome je su li korištenjem društvenih mreža privukli nove kupce.....	38
Grafikon 11. Odgovori ispitanika o povećanju prepoznatljivosti OPG-a korištenjem društvenih mreža.....	39
Grafikon 12. Odgovori ispitanika o tome imaju li više koristi od društvenih mreža u odnosu na uložene resurse.....	39
Grafikon 13. Odgovori ispitanika o razlogu ne korištenja društvenih mreža za potrebe OPG-a	40
Grafikon 14. Odgovori ispitanika o interesu za korištenje društvenih mreža za marketinške potrebe OPG-a	40

12. POPIS SLIKA

Slika 1. Odnos ponude i potražnje.....	8
Slika 2. Elementi marketing-miksa i njihovi činitelji.....	11
Slika 3. Izrezak statistike Instagram profila Alessandro Vitalea.....	27
Slika 4. Izrezak Instagram profila Alessandro Vitalea	27
Slika 5. Izrezak Facebook stranice OPG-a Prpić.....	29

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

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

Diplomski rad

Primjena marketinga na društvenim mrežama

Stjepan Višić

Sažetak

Cilj je ovog diplomskog rada istražiti primjenu marketinga na društvenim mrežama te ispitati primjenu istog na primjeru obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Ovaj rad obuhvaća pregled različitih relevantnih literaturnih izvora koji obuhvaćaju pojam marketinga i društvenih mreža te uz pomoć istih pobliže objašnjava osnovne elemente marketinga kao i elemente društvenih mreža za marketinške potrebe. Društvene mreže (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) predstavljaju vrijedan alat za provođenje marketinških aktivnosti te kako bi ih se moglo ispravno koristiti u tu svrhu potrebno je bolje se upoznati s onim što marketing uistinu je, kao i postavkama pojedinih društvenih mreža i na koji način provesti marketinške aktivnosti uz pomoć istih. U radu su prikazana i dva primjera dobre prakse korištenja društvenih mreža u prehrambenoj industriji, koliko i kakav sadržaj treba objavljivati te je provedeno istraživanje uz pomoć ankete kojom je ispitano 50 vlasnika OPG-a o tome koriste li društvene mreže za potrebe poslovanja OPG-a kao i ostale važne elemente njihovih iskustava korištenja istih.

Rad izraden pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: prof.dr.sc. Igor Kralik

Broj stranica: 54

Broj grafikona i slika: 19

Broj tablica: -

Broj literaturnih navoda: 25

Broj priloga: 1

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: marketing, društvene mreže, obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, kreiranje sadržaja, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok

Datum obrane:

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. doc.dr.sc. Jelena Kristić, predsjednik
2. prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. dr.sc. Sanja Jelić Milković, član

Diplomski rad pohranjen je u:

Knjižnica Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek i u digitalnom repozitoriju završnih i diplomskih radova Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek

BASIC DOCUMENTATION CARD

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

Graduate thesis

Marketing Application on Social Networks

Stjepan Višić

Abstract:

The aim of this thesis is to investigate marketing application on social media and examine its use in the example of family farms. This paper includes a review of various relevant literary sources that cover the concepts of marketing and social media, and through them, it explains in more detail the basic elements of marketing as well as the elements of social media for marketing purposes. Social networks (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) represent a valuable tool for conducting marketing activities, and to use them properly for this purpose, it is necessary to better understand what marketing truly is, as well as the features of individual social media platforms and how to conduct marketing activities using them. The paper also presents two examples of best practices in using social media in the food industry, the amount and type of content that should be published, and includes a survey conducted with 50 family farm owners about whether they use social media for their business needs and other important elements of their experiences using these platforms.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Mentor: PhD Igor Kralik, Full Professor

Number of pages: 54

Number of figures: 19

Number of tables: -

Number of references: 25

Number of appendices: 1

Original in: Croatian

Key words: marketing, social media, family farms, content creation, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. PhD Jelena Kristić, Assistant Professor, president
2. PhD Igor Kralik, Full Professor mentor
3. PhD Sanja Jelić Milković, Postdoctoral researcher, member

Thesis deposited at: Library of Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek and in digital repository of Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek