

# Promocijske aktivnosti poljoprivrednih subjekata na području Osječko-baranjske županije

---

**Razman, Dominik**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

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

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:246899>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-23**



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**

Dominik Razman

Diplomski studij Agroekonomika

**PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI POLJOPRIVREDNIH SUBJEKATA NA**  
**PODRUČJU OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE**

**Diplomski rad**

**Osijek, 2019.**

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Dominik Razman

Diplomski studij Agroekonomika

**PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI POLJOPRIVREDNIH SUBJEKATA NA  
PODRUČJU OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE**

**Diplomski rad**

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. izv. prof. dr. sc. Igor Kralik, predsjednik
2. dr.sc. Jelena Kristić, mentor
3. prof. dr. sc. Jadranka Deže, član

**Osijek, 2019.**

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. PREGLED LITERATURE .....</b>	<b>2</b>
<b>3. MATERIJAL I METODE .....</b>	<b>5</b>
<b>4. REZULTATI.....</b>	<b>7</b>
<b>5. RASPRAVA .....</b>	<b>28</b>
<b>6. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>29</b>
<b>7. POPIS LITERATURE .....</b>	<b>30</b>
<b>8. SAŽETAK .....</b>	<b>32</b>
<b>9. SUMMARY .....</b>	<b>33</b>
<b>10. PRILOZI .....</b>	<b>34</b>
10.1. Anketni upitnik .....	34
10.2. Popis subjekata kojima su poslani anketni upitnici .....	39
<b>11. POPIS GRAFIKONA .....</b>	<b>40</b>
<b>TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA</b>	
<b>BASIC DOCUMENTATION CARD</b>	

## 1. UVOD

Predmet istraživanja ovog rada su poljoprivredni subjekti koji posluju na području Osječko-baranjske županije, odnosno njihove promocijske aktivnosti u poslovanju. Istražiti će se metode i načini kojim se koriste gospodarski i poljoprivredni subjekti na tržištu te njihove promocijske i marketinške aktivnosti. U današnjem poslovnom svijetu sve se više pažnje pridaje kreiranju što boljih i kreativnijih propagandnih poruka kako bi se prije ostalih zadržala pažnja potencijalnih budućih kupaca/potrošača.

Upravo zbog toga promocija igra jako veliku i važnu ulogu kod svih poljoprivrednih subjekata koji se natječu na tržištu za svakoga kupca, posebno na području Osječko-baranjske županije na kojoj nailaze na veliku inozemnu konkurenciju. Problemi s kojima se poduzetnici u agraru svakodnevno nose vezani su i uz činjenicu što njihovi proizvodi ili usluge ne dopiru do željenog broja kupaca na koje oni ciljaju, te se zbog toga svakim danom sve više naglašava značaj promotivnih aktivnosti i u agraru, što do sada i nije bio slučaj.

Cilj istraživanja je analizirati značajke promocijskog spleta te istraživanje njihovih karakteristika i utjecaja na poslovanje poljoprivrednih subjekata na području Osječko-baranjske županije. Prije samog početka razrade teme valjalo bi istaknuti što uopće i znači pojam promocija. Promociju možemo smatrati i gledati na nju kao alat kojim se koriste poslovni subjekti koji sudjeluju u tržišnoj utrci kako bi se diferencirali od drugih konkurenata i zadržali pažnju svojih kupaca.

U današnje vrijeme postoji mnogo oblika promocije kojima se služe poljoprivredni subjekti kako bi bili što istaknutiji. Upravo neki od tih oblika promocija istraženi su u ovom radu. Kako bi uvidjeli malo veću i širu sliku zašto su promocija i promotivne aktivnosti toliko važan dio marketinškog procesa, značajno bi bilo i spomenuti definiciju marketinškog miksa. Paliaga i sur. (2010.) definiraju marketinški miks kao kombinaciju određenih elemenata koji se koriste za postizanje ciljeva poslovnih subjekata i zadovoljenje potreba i želja kupaca. Marketinški miks obuhvaća četiri segmenta: proizvod, promociju, distribuciju i cijenu.

## 2. PREGLED LITERATURE

Marketinški pojmovi koji se spominju u ovom radu (marketing miks, oglašavanje, osobna prodaja, odjeli za marketing, elektronički marketing, praćenje povratnih reakcija kupaca/potrošača, publicitet, brendiranje i sl.) uglavnom se mogu pronaći u radovima u kojima se ove stavke pojedinačno i specifično istražuju.

Pregled dosadašnjih istraživanja vezanih za problematiku koja se spominje u ovom diplomskom radu dovodi do sljedećih autora i njihovih predmeta istraživanja. Tolušić i sur. (2002.) istraživali su funkciju marketinškog miksa u sustavu proizvodnje organske hrane, te su utvrdili kako u suvremenom tržišnom načinu gospodarenja, sustav organske poljoprivrede, posebice sustav proizvodnje organske hrane, postaje sve važniji činitelj razvoja domaćih i međunarodnih gospodarskih sustava.

Taj se sustav mora prilagoditi brojnim kvalitativnim i kvantitativnim promjenama okruženja, a to podrazumijeva primjenu marketinga. Ističu kako je važnost marketinga organske hrane uvjetovana činjenicom da on omogućuje proizvođačima bolje razumijevanje zahtjeva potrošača, u cilju je boljeg zadovoljavanja njihovih potreba, a potrošačima daje bolju spoznaju ponude organskih proizvoda. Marketing miks čine proizvod, cijena, distribucija i promocija čijom se kombinacijom postiže tražena razina prodaje na ciljnom tržištu. Jedna od bitnijih stavki promotivnih aktivnosti je i pokazatelj uspješnosti poslovanja poslovnih subjekata nakon provedenih istraživanja, pomoću kojeg se saznaje u kojoj je mjeri promotivna i marketinška kampanja bila uopće i uspješna.

Prester (2009.) se bavi inventurom hrvatske proizvodnje i u svome radu prikazuje kako su se promijenili prioriteti kako odmiču godine na tržištu. U nekim se pokazateljima, koji su uglavnom bili vezani za kvalitetu, primjećuju poboljšanja, a kod nekih je zabilježen pad, vjerojatno zbog teških tržišnih okolnosti kod nas i na području EU gdje je sve teže poslovati.

Promjena pokazatelja uspješnosti također je bitna kako bi poslovni subjekt s odmakom vremena vidio kako stoji i gdje je s obzirom na marketinške radnje koje poduzima radi što boljeg nastupa na domaćem i inozemnom tržištu. Danas sve više ljudi kupuje proizvode preko interneta, tako da su se i određeni poljoprivredni subjekti odlučili na ovaj potez kao jedna od stavki promotivnih aktivnosti koje provode ne bi li došli do što većeg broja kupaca.

Kupci većinu kategorija proizvoda i usluga preferiraju tražiti online. Kako je dobar dio poljoprivrednih subjekata iz Osječko-baranjske županije okrenut i turističkim djelatnostima i uslugama, značajan dio promotivnih aktivnosti se odvija i preko društvenih mreža.

Kada se govori o zaštiti poljoprivrednih proizvoda, Samaržija i Antunac (2002.) spominju kako se globalizacijom izgubila tradicija da zemljopisno podrijetlo proizvoda ujedno znači i garanciju originalnosti i kvalitete. Postoji puno pokušaja krivotvorenja i imitacija, te je važno da proizvođači zaštite sebe i svoje proizvode na prikladan način.

Brending je dugotrajan proces čiji se rezultati vide tek nakon što kupac u svojoj glavi svjesno bira jedan proizvod preko drugog, samo zato jer je možda vidio propagandnu poruku na televiziji ili je nedavno pročitao neki pozitivan članak o proizvođaču. To je prednost koju bi poljoprivredni subjekti trebali iskoristiti, dok se ta povezanost s kupcem jedino može postići brandingom zato što jednom kad kupac stvori pozitivnu sliku o proizvodu, ona se teško promijeni.

Prema Kotleru (2001.), oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga. Oglašavanje je također jedan od istraženih pojmova jer smo svakodnevno svjedoci sve većeg broja oglasa, propagandnih poruka, bilo putem televizije, radija ili interneta. Poslovni subjekti sve su kreativniji u načinu i smišljanju svojih oglasa i pokušavaju na sve načine istaknuti se iz velikog broja drugih oglasa kako bi ih njihovi potencijalni kupci/klijenti prepoznali.

Bršćić i sur. (2010.) ističu publicitet kao vrlo važan alat u marketingu vina i naglašavaju kako se on puno više koristi nego u slučaju ostalih alkoholnih pića. Publicitet u prvom redu znači medijski vrlo eksponiran događaj (televizija, radio, novine), pri čemu se ističu i naročito su zapaženi nagrađeni proizvođači.

Ambalaža kao važan dio promotivnih aktivnosti je također jedno od tema ovoga rada jer je važan dio promocijskih aktivnosti proizvoda, ponekad samostalno nosi brend, potiče impulzivnu kupnju prilikom odabira pojedinih proizvoda, te povezuje kupce i tržište. Od trenutka proizvodnje pa sve do potrošnje proizvoda, ambalaža svojom praktičnošću, funkcionalnošću i dizajnom brine o proizvodu i čuva njegovu izvornost i kvalitetu.

Kristić (2012.) naglašava kako je promocija vina ta koja će pomoći proizvođačima u popularizaciji vina među mlađom populacijom promoviranjem na društvenim mrežama, stvaranjem „priče“ o vinu, te kreiranjem kulture pijenja vina. Smatra kako mladi potrošači

sigurno ne predstavljaju segment koji ima najveću potrošnju vina, ali naglašava kako se upravo u ovoj dobi moraju usmjeriti veliki, ako ne i najveći, promocijski napori u kreiranju kulture pijenja vina.

Tolušić i sur. (2011.) zaključuju kako se ambalaža pokazala važnim čimbenikom na koji potrošači obraćaju pozornost prilikom kupovine, iako pri kupnji istih proizvoda usmjeravaju pozornost i na druge čimbenike poput cijene i kvalitete, koji su češće ipak odlučujući za odabir proizvoda. Ambalaža je kod 20% ispitanika odlučujući faktor pri kupovini proizvoda. Većina potrošača smatra da kvalitetno izrađena ambalaža uvelike utječe na kvalitetu i izvornost proizvoda. Kvalitetno dizajnirana ambalaža važna je za 60% ispitanika koji smatraju da oblik, boja i vrsta ambalaže imaju velik utjecaj tijekom kupovine.

Kristić i sur. (2018.) naglašavaju kako bi hrvatske potrošače mlijeka i mliječnih proizvoda, pogotovo mlade potrošače, različitim promotivnim aktivnostima trebalo motivirati da kupuju hrvatske proizvode proizvedene u hrvatskim poljoprivrednim subjektima. Promotivni splet bi trebao biti usmjeren na naglašavanje domaće i kvalitetne sirovine, ali i na ublažavanje cjenovne osjetljivosti potrošača.



### 3. MATERIJAL I METODE

Metoda istraživanja u ovom radu je bila kombinacija osobnog ispitivanja i on-line ispitivanja. Korištene su deskriptivne statističke metode, metode indukcije, dedukcije, komparacije i kompilacije, te analize i sinteze.

Osnovni instrument ovog istraživanja je anketa koja se provodila u višemjesečnom istraživanju među raznim poljoprivrednim subjektima na području Osječko-Baranjske županije. Za kreiranje ankete je korišten Google obrazac.

U pitanjima se spominje i ističe značaj promocije za cjelokupno poslovanje poljoprivrednog subjekta, jer je danas nadaleko poznato da je promocija jako bitan i važan faktor u cjelokupnom poslovnom procesu na tržištu. Također ona je bitan kotačić u većem kotaču koji se naziva marketinški miks ili marketinški splet.

Način prikupljanja podataka je bio provođenje ankete strukturirane od 17 pitanja vezanih za promocijske aktivnosti poljoprivrednih subjekata na području Osječko-baranjske županije. Neki od subjekata su ispitani online anketom, neki uživo na sastanku predviđenom za provođenje iste, neki telefonskim putem i manji dio putem pošte. Trajanje istraživanja je bilo 3 mjeseca, tijekom koje su poduzete radnje u svrhu provođenja istraživanja, a to su pronalazak kontakt osoba i adresa poljoprivrednih subjekata na području Osječko-baranjske županije koje bi ulazile u ovu anketu, kontaktiranje istih, postizanje dogovora oko sastanka, obilazak subjekata, slanje anketa putem elektroničke pošte, te čekanje odgovora. Istraživanje je na kraju obuhvatilo 29 poljoprivrednih subjekata koji su ispunjavali anketu i dali svoje odgovore na postavljena pitanja.

U prvom dijelu anketnog upitnika tražilo se mišljenje o važnosti promocije i oglašavanja u svakom poljoprivrednom subjektu.

Također, kako svjedočimo sve većoj popularnosti uporabe elektroničkog marketinga na društvenim mrežama, postavljeno je pitanje i o značajnosti uporabe društvenih mreža u svrhu promocije svojih proizvoda, brendova i sl. Ispitanici su mogli ocijeniti važnost skalom od 1 do 10 gdje broj 1 predstavlja odgovor kako im nije toliko bitna važnost iste, dok broj 10 predstavlja iznimno veliku važnost istog.

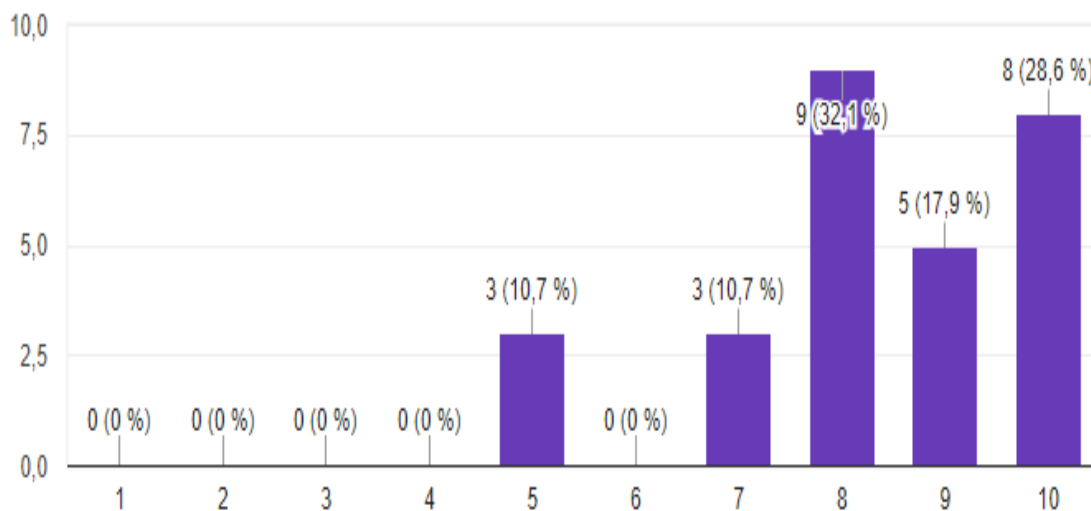
U anketi je posvećena i velika pozornost važnosti publiciteta i praćenja reakcija potrošača, tzv. „feedback“ kojem se u današnje vrijeme posvećuje sve veća pozornost jer tada posebni marketinški odjeli mogu ocijeniti svoj rad i dobiti potpuniju i širu sliku o svojim

potrošačima i segmentima na koje se trebaju u budućnosti osloniti. Ostatak ankete se većinom fokusirao na brending proizvoda, zaštitom istih, online prodajom vlastitih proizvoda, izgledu ambalaže i na kraju pokazateljima uspješnosti prodaje nakon provedenih marketinških aktivnosti poljoprivrednog subjekta. Procjena vrijednosti rezultata pokazuje da su svi rezultati relevantni i realni jer je velika većina odgovora dobivena usmenim putem, uživo ili preko telefona gdje se moglo jezgrovito porazgovarati i procijeniti točnost i istinitost informacije koju ispitanik pruža.

Dobiveni uzorak je sakupljen na bazi od 29 odgovora poljoprivrednih subjekata sa područja Osječko-baranjske županije koji su sudjelovali u anketiranju za potrebe pisanja ovoga diplomskog rada.

#### 4. REZULTATI

Na početku ankete cilj je bio utvrditi poimanje i shvaćanje važnosti same promocije u poslovanju anketiranih poljoprivrednih subjekata (Grafikon 1). Pitanje je glasilo „Koliko Vam je značajna promocija u Vašem poslovanju?“, gdje je skala bila postavljena od 1 (nije mi bitna) do 10 (jako mi je bitna).



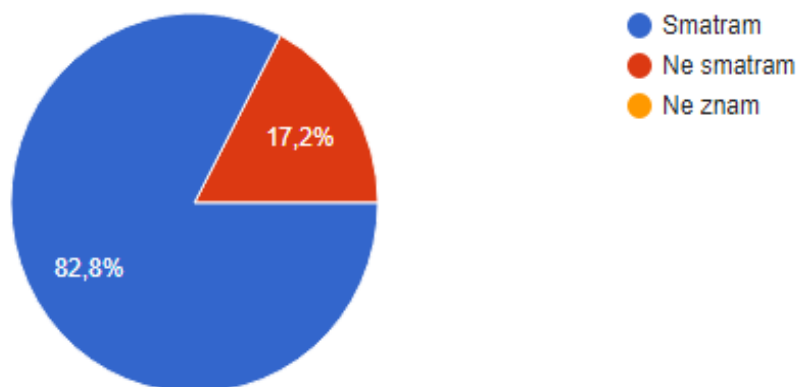
Grafikon 1. Značaj promocije u poslovanju poljoprivrednih subjekata

Najveći broj ispitanika (čak 32,1% ispitanika) je označio broj 8 što se smatra veoma bitnim segmentom, poslije njega slijedi broj 10 što se smatra najvišom i najvećom ocjenom, koju je označilo čak 28,6% ispitanika. Na trećem mjestu najčešćih odgovora nalazi se ocjena 9 koja označava također veoma visoku ocjenu važnosti i značaja promocije u poslovanju kod poljoprivrednih subjekata.

Kada ukupno zbrojimo prva tri najčešća odgovora dolazimo do podatka da je 78,6% ispitanika ocijenilo značaj promocije vrlo visokom ocjenom, odnosno da im je jako važna u poslovanju. Manji broj ispitanika smatra da im i je i nije bitna (10,7%) i da im je malo bitna (10,7%).

Pomoću navedenih podataka možemo vidjeti kako je poljoprivrednim subjektima na području Osječko-baranjske županije promocija veoma bitna stavka u poslovanju i da se nju vrlo ozbiljno shvaća.

U drugom pitanju ankete (Grafikon 2) koje je glasilo „Smatrate li oglašavanje važnim alatom u vašem poslovanju?“ značajno je bilo utvrditi potrebu i saznanje poljoprivrednih subjekata o samom oglašavanju i provođenju istoga kao dio većeg promotivnog plana.



Grafikon 2. Značaj oglašavanja u promociji poljoprivrednih subjekata

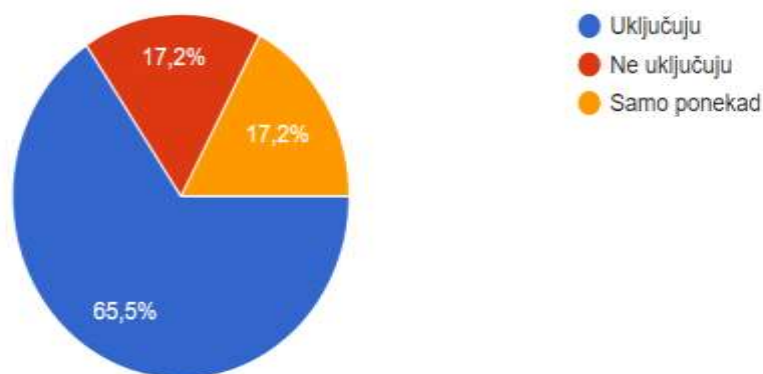
U današnje doba kada smo svakodnevno izloženi stotinama oglasa, te propagandnih poruka koje se pojavljuju iz svakog kutka našeg života, svjedoci smo kako poslovni subjekti nalaze sve kreativnije načine kako bi se oglašavali. Kao što su nekada radio oglasi bili velika novost i novina u marketingu, uz bok novinskim i tv oglasima, u današnje vrijeme iskočila je jedna nova vrsta oglašavanja, a to je elektroničko oglašavanje.

Poslovni subjekti koji značajno pridaju pažnju oglašavanju i marketingu plaćaju prostore na najfrekventnijim internetskim stranicama kako bi oglašavali svoje proizvode, nudili svoje usluge i slično.

Svakim danom to oglašavanje postaje sve agresivnije i primjetnije. Ovi trendovi su potvrđeni i u anketi jer 82,8% ispitanika oglašavanje smatra važnim alatom u svojem poslovanju, dok njih 17,2% ga ne smatra (Grafikon 2).

Grafikon 3 prikazuje distribuciju odgovora na pitanje imaju li poljoprivredni subjekti na području Osječko-baranjske županije osobnu prodaju, tj. osobnu prezentaciju svojih proizvoda/usluga.

Na postavljeno pitanje „Uključuju li Vaše promocijske aktivnosti i osobnu prodaju (osobnu prezentaciju proizvoda/usluga)“ vidi se kako većina ispitanika potvrdno odgovara na ovo pitanje, tj. tvrdnja „uključuju“ je zastupljena s 65,5% , dok tvrdnje „samo ponekad“ i „ne uključuju“ dijele jednak broj glasova i zastupljenost od 17,2%.



Grafikon 3. Uključuju li Vaše promocijske aktivnosti i osobnu prodaju

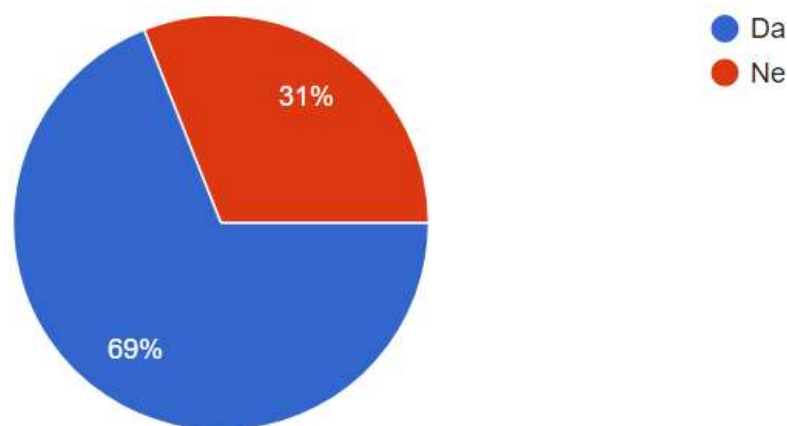
Poljoprivredni subjekti na području Osječko-baranjske županije prate tržišne trendove te se trude uspostaviti dobar i konkurentan položaj na tržištu tako što ulažu u dodatne prezentacije svojih proizvoda ili usluga.

Manji dio poljoprivrednih subjekata ne uključuje u svoje promocijske aktivnosti i osobnu prodaju, što ne treba čuditi jer je poznato kako veliku većinu vlasnika poljoprivrednih gospodarstava čine starije osobe koje su više tradicionalno okrenute samoj poljoprivredi kao grani i teško usvajaju nove tržišne trendove.

Treća grupa ispitanika koja uključuje samo ponekad osobnu prodaju u svoje promocijske aktivnosti čini to samo kada je u pitanju nekakav novi proizvod, inovativna ideja ili proizvod koji žele u skorije vrijeme zaštititi i brendirati.

Poljoprivredni subjekti idu dobrim trendom ka sve većem ostvarenju tržišnog udjela u poslovanju, jer se u procesu osobne prodaje događa direktna komunikacija između prodavača i potencijalnog kupca.

Ovaj pozitivan trend rasta popularnosti ulaganja u osobnu prodaju u poljoprivrednih subjekata na području Osječko-baranjske županije bi se mogao nastaviti kako bi što više firmi opstalo i napredovalo na teritoriju Slavonije i Baranje.



Grafikon 4. Postoji li u Vašem poljoprivrednom subjektu poseban odjel za marketing/promidžbu?

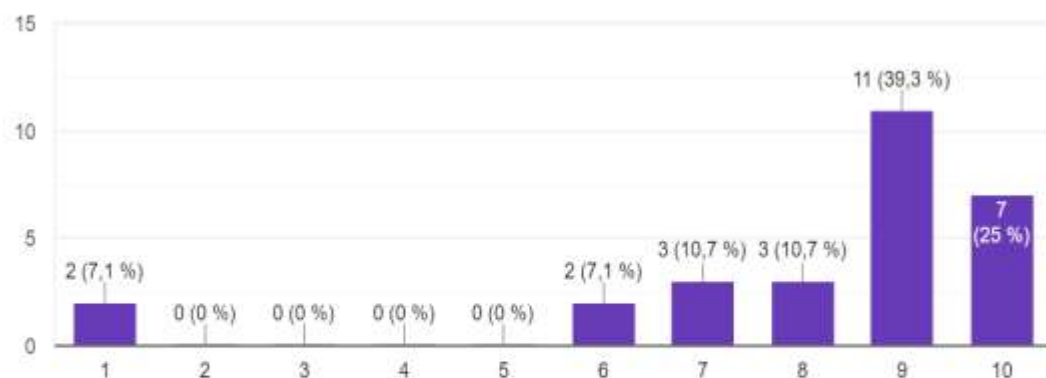
Osnovni zadatak voditelja marketinga je da usklađuje i obavlja poslove marketinga i s njima povezane djelatnosti. Glavni cilj svakog poslovnog subjekta je stvaranje dobiti prodajom vlastitih proizvoda ili usluga. U manjim subjektima poslove prodaje i marketinga uglavnom obavlja jedna osoba koja se često naziva direktorom prodaje. Veći poslovni subjekti na tržištu, koji nude brojne proizvode i usluge na nacionalnoj ili svjetskoj razini, zapošljavaju voditelja marketinga i kreiraju poseban odjel za marketing. Voditelji marketinga pripremaju i vode cijelu marketinšku djelatnost (pripremaju strategije marketinga, istraživanje tržišta, razvoj proizvoda ili usluge, politiku cijena, prodaju, reklamu, promociju, odnose s javnošću i sl.) Njihova je zadaća prije svega razvijanje strategije marketinga. Pritom surađuju s rukovoditeljima specijaliziranih službi za razvoj proizvoda i istraživanje tržišta. Predviđaju potražnju proizvoda ili usluga vlastitog poslovnog subjekta. Istražuju potencijalne potrošače na polju široke potrošnje ili industrijske potrošnje. Voditelji marketinga vode i politiku cijena i proizvoda. Glavni je cilj pritom odrediti najprikladniju cijenu kojom će se, uz maksimalno zadovoljstvo potrošača, ostvariti što veća dobit poslovnog subjekta. U suradnji s prodajom, službom za razvoj proizvoda i ostalim rukovoditeljima, oni prate sve tržišne pokazatelje koji upućuju na potrebu za novim proizvodima i uslugama. Voditelji marketinga rade s voditeljima propagande i voditeljima promocije kako bi najbolje promovirali proizvode i usluge te kako bi privukli potencijalne potrošače. Oni upravljaju i poslovima same prodaje. Pritom

definiraju prodajne ciljeve, određuju područja prodaje i organiziraju treninge za predstavnike prodaje. Voditelji, također savjetuju prodavače o načinima kako će unaprijediti prodaju. Organiziraju akcije unapređenja prodaje. One uključuju sniženja cijene proizvoda, dijeljenje uzoraka proizvoda, dijeljenje darova, kupone kojima će se ostvariti pravo na popust ili sl. Voditelji marketinga održavaju veze s preprodavačima i distributerima. Prate podatke o prodaji koju prikupljaju njihovi zaposleni da bi odredili potencijale prodaje i potrebe za određenim proizvodom. Oni upravljaju propagandom prilagođujući je motivima kupnje, a kako bi povećali prodaju roba i usluga. Važno je stoga da imaju stalni pregled stanja na tržištu i među potrošačima. U velikim poslovnim subjektima, s većim brojem proizvoda, voditelji marketinga nadgledaju regionalne i lokalne rukovoditelje prodaje i njihove podređene. U manjim poslovnim subjektima koji nemaju vlastita istraživanja, voditelji marketinga predstavljaju vezu između poslovnog subjekta i promotivne agencije (www.mrav.ffzg.hr, 2019.).

Zbog prethodno navedenog, upravo je pitanje o promociji bilo dosta važno (Grafikon 4) gdje se vidi kako većina ispitanika (69%) ima poseban odjel u svojem poljoprivrednom subjektu za marketing/promidžbu, dok manji dio (31%) ne posjeduje isti, jer se mahom radi o manjim poljoprivrednim subjektima, gdje uglavnom vlasnik/direktor obavlja sve poslove sam u manjem ili većem dijelu.

Marketing na društvenim mrežama je danas gotovo neizostavan dio komunikacijske strategije uspješnih poslovnih subjekata, pogotovo onih čiji su kupci fizičke osobe. Internet je najbrže rastući medij ikad. Dok je televiziji trebalo 13 godina da stekne 50 milijuna korisnika, a radiju 38, internet je to uspio u samo četiri godine. Zanimljivo je da se je ljudima lakše odreći televizije ili primjerice radija nego interneta. Prema istraživanjima u Republici Hrvatskoj, 88% ispitanika bi se radije odreklo televizije, dok bi se interneta odreklo tek 7% ispitanika. U početku se internet koristio za pasivno pregledavanje sadržaja, bez mogućnosti povratne informacije od strane korisnika, no stvari se mijenjaju pojavom prvih društvenih mreža. Svojom razvojem, internet je postao odličan alat za provođenje marketinga. Razvojem interneta, razvile su se i društvene mreže, besplatni online servisi koji omogućuju komunikaciju i povezivanje korisnika. Prva moderna društvena mreža bila je pokrenuta 1997. godine. Stranica je pružala mogućnost kreiranja profila i sklapanja prijateljstva (www.virtualna-tvornica.com, 2019.).

Društveni mediji poput Facebook-a, Twitter-a ili Instagrama danas su postali toliko značajni da su neizostavan dio prezentacije i komunikacije tvrtke na internetu. Već danas korisnici traže pojmove preko društvenih mreža, ne samo na tražilicama poput Google-a ili Yahoo-a. Društvene mreže predstavljaju virtualni svijet u kojem svi korisnici interneta provode vrijeme. Ako ih negdje želite naći, to ćete najlakše učiniti upravo tamo. O brzom razvoju društvenih mreža i njihovom utjecaju svjedoče redovito visoko pozicionirani rezultati na tražilicama s Facebooka, Twittera, ali i gotovo 100 posto video rezultata koji dolaze s YouTubea. Kao što je navedeno, okruženje web stranica potpuno se promijenilo pa ukoliko se poslovni subjekt želi pozicionirati uspješnije od konkurencije, danas ima mnogo načina na koje se to može učiniti online. Navedeni mediji su iznimno bitni za brendiranje i interaktivnu komunikaciju s potencijalnim i postojećim klijentima ili ciljnom skupinom (studiowebart.eu, 2019.).



Grafikon 5. Koliko bitnim dijelom promocijske aktivnosti vašeg poljoprivrednog subjekta smatrate uporabu elektroničkog marketinga (korištenje društvenih mreža tipa Facebook, Instagram, Twitter)

Neke tvrtke se ne žele baviti internetskim marketingom ili imati svoju web stranicu, ali to ne znači da se društvene mreže već ne bave tom tvrtkom. Kada neki proizvod ili usluga dospije na tržište to postaje javna stvar koja je itekako podložna kritici, a zapravo je nebitno je li u tom trenutku tvrtka prisutna u bilo kakvom obliku na internetu. Pomoću marketinga na društvenim mrežama stvara se svjesnost postojanja usluge ili proizvoda, a



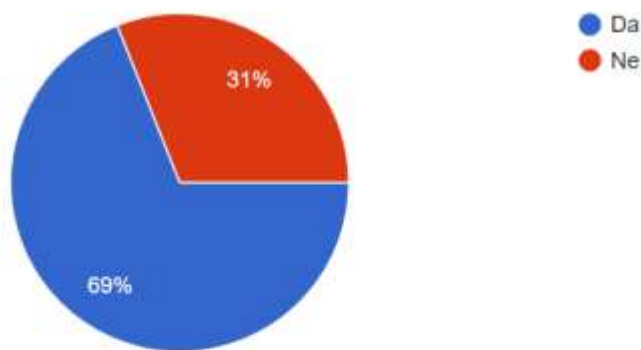
cilj nije nasilno prodavanje, već poticanje razmišljanja o proizvodu ili usluzi od strane kupaca. Ukoliko kupac stvori pozitivno razmišljanje o proizvodu ili usluzi, on će to proširiti među svojim prijateljima i poznanicima. Nekada su se novi proizvodi ili usluge promovirali pomoću televizije, ali na taj način nije bilo povratne informacije. Publika danas voli kada se može javno izraziti i kada je ima tko čuti, što u slučaju promocije na televiziji nije bilo moguće. Izostankom s društvenih mreža ljudi neće znati koliko je odličan posao poslovnog subjekta, a vlasnik neće znati što njegovi kupci pričaju o njegovim proizvodima online i neće moći komunicirati s ciljanom publikom (www.virtualna-tvornica.com, 2019.).

Upravo zato u anketi je i postavljeno pitanje o promocijskim aktivnostima (Grafikon 5) gdje je postavljena skala od 1 do 10 gdje 1 predstavlja tvrdnju „Nije toliko bitno“ dok ocjena 10 predstavlja tvrdnju „Jako nam je bitno“.

Iz grafikona je vidljivo kako 39,3% ispitanika smatra jako bitnom uporabu elektroničkog marketinga (ocjena 9), slijedi najviša ocjena 10 kod 25% ispitanika, nakon nje treće mjesto po važnosti dijele (10,7%) ocjena 7 i 8, te s 7,1% ocjena 6, dok najmanji dio ispitanika (7,1%) smatra da im uporaba elektroničkog marketinga nije toliko važna (ocjena 1). Vidljivo je kako se poljoprivredni subjekti sve više moderniziraju i da pokušavaju biti sve vidljiviji i konkurentniji na tržištu.

Radi usporedbe rezultata ostalih radova s ovim dobivenim rezultatom valjalo bi izdvojiti Cerjak i Tomić (2014.) koji zaključuju kako su poslovni subjekti koji se bave biznisom u poljoprivredi prepoznali prednosti i nužnosti internet poslovanja, uporabe elektroničkog marketinga te bi takvo mišljenje trebali zastupati svi koji se bave srodnim poslovima. Jedno od nedostataka ispitanika je svakako neznanje koje se javlja kod poslovnih partnera, a preporučuju educirati iste kao i njihove potrošače o mogućnostima elektroničkog poslovanja.

Sajmovi su mjesta izravnog susreta ponude i potražnje, neposrednih kontakata, spoznaja vlastitih mogućnosti i kvalitete, mjesto ideja o novim proizvodima, upoznavanje konkurencije, te prilika za poslovnim kontaktima. Novi izlagači na sajmovima dobit će korisne informacije, a možda će i neke od njih direktno spojiti s novim poslovnim kontaktima (www.hok.hr, 2019.).



Grafikon 6. Izlažete li svoje proizvode/programe/usluge na sajmovima?

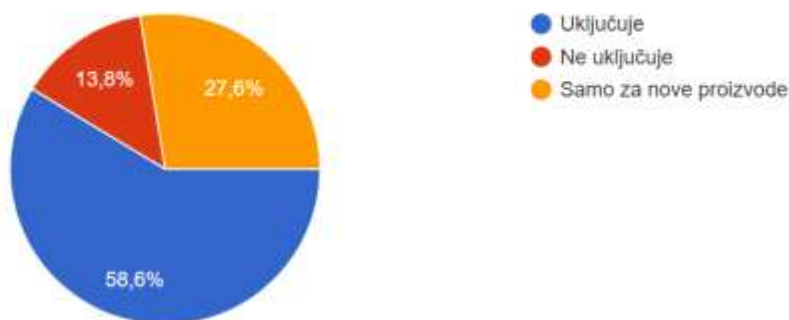
Termin sajma danas se veže uz instituciju koja na određenom mjestu i u određenom vremenu organizira gospodarsku izložbu i manifestaciju. Specijalizirane sajamske institucije organiziraju sajamske manifestacije u već naprijed planiranom vremenskom terminu (godinu dana, a ponekad i dvije godine unaprijed), na određenom sajamskom mjestu. Mnogi su predviđali crne dane za sajmove u doba suvremene digitalne komunikacije te mogućnosti prezentiranja putem interneta. Osim toga prezentiranje putem suvremenih medija znatno je jeftinije od prezentiranja putem sajma. Vrlo brzo su se takva predviđanja i očekivanja pokazala netočnim, jer je u suvremenim medijima izostao najbitniji faktor, a to je neposredna komunikacija tzv. licem u lice. Internet, ubrzo se pokazalo, ne omogućuje potpunu komunikaciju kupca i proizvoda, kupac proizvod ne može vidjeti uživo, ne može ga isprobati, ne može ga primiti u ruku, osjetiti. Osim toga sajam omogućava neposrednu komunikaciju na jednom mjestu, u kratkom vremenu nalaze se zainteresirane strane iz iste ili slične djelatnosti. Sajam je mjesto testiranja vlastitih proizvodnih, marketinških i komunikacijskih sposobnosti (www.hok.hr, 2019.).

Grafikon 6 prikazuje kako 69% ispitanika izlaže svoje proizvode na sajmovima, dok 31% ispitanika ne izlaže svoje proizvode/programe/usluge na sajmovima. Ovaj rezultat dokazuje kako je velika većina poljoprivrednih subjekata još uvijek ostala vjerna svojim kupcima i da se s njima nalazi uživo licem u lice na sajmovima. Dobre i pozitivne stvari izlaganja na sajmovima možemo još ogledati i u prilikama za upoznavanje svojih kupaca,

te upoznavanje konkurencije. Sajam je također i instrument direktne prodaje, cjelovita promotivna aktivnost poduzetnika i njegova proizvoda, izlazak na tržište, ali i uvid u vlastitu poziciju na tržištu.

Osim toga, sajam je mjesto gdje se mogu prikupiti različite korisne informacije, gdje je na relativno malom prostoru izložena velika količina raznih proizvoda, gdje je velika fluktuacija ljudi različitih profila – iz struke, trgovci i slično, a tamo se dolazi i do novih ideja jer predstavlja mjesto gdje upoznajemo ljude iz struke te s njima razmjenjujemo iskustva. Ciljevi nastupa na sajmovima kod poljoprivrednih subjekata su sklapanje poslova na sajmu, ali i sve više jača promotivna uloga sajma, kako bi proizvod našao svog kupca.

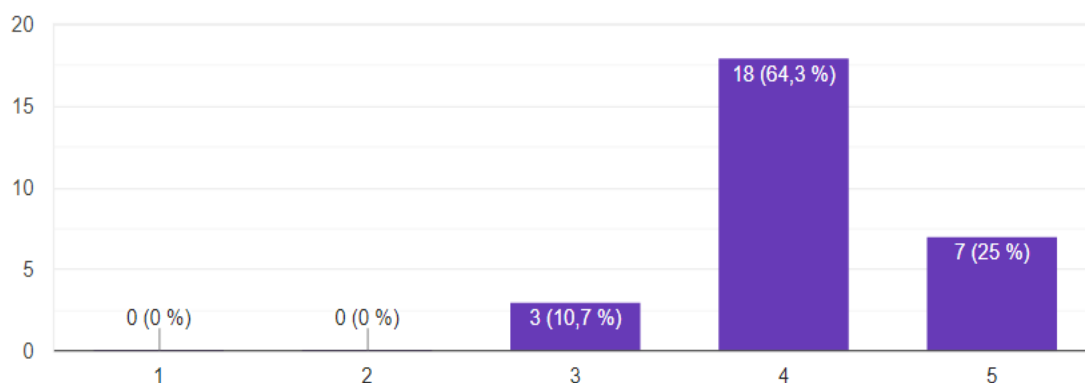
Ciljevi se također ogledaju u izravnoj prodaji proizvoda posjetiteljima sajma, prodaja proizvoda s ciljem sklapanja ugovora te na taj način stjecanje kupaca, traženje poslovnih partnera za zajednička ulaganja i proizvodnju novih proizvoda, širenje prodaje kroz nastup na novim tržištima, upoznavanje tržišta s novim proizvodom, zadržavanje postojeće pozicije na tržištu, provođenje marketinškog istraživanja, utjecaj na potrošača kroz mijenjanje navika istih, privikavanja na nove proizvode te omogućavanje neplanirane kupovine (www.hok.hr, 2019.).



Grafikon 7. Uključuje li Vaš promocijski plan i praćenje reakcija svojih potrošača/klijenata na vaše proizvode/usluge (feedback)?

Povratna informacija smatra se jednim od najvažnijih komunikacijskih i motivacijskih alata na poslu i u privatnom životu. Omogućuje kontinuirano učenje i napredovanje na osobnoj i profesionalnoj razini. Povratna informacija podrazumijeva informaciju o ponašanju pojedinaca ili grupe, o rezultatima njihovih aktivnosti u cilju davanja priznanja za dobro obavljen posao (pohvala) ili u cilju poboljšanja odnosno promjene postojećeg i budućeg načina rada kako bi se ostvarili željeni rezultati (konstruktivna kritika). Učinkovitost povratne informacije u prvom redu ovisi o načinu na koji se daje, no i o spremnosti da se prihvati na pravi način. Grafikon 7 prikazuje kako 58,6% ispitanika uključuje u svoj promocijski plan praćenje reakcija potrošača/klijenata na njihove proizvode ili usluge, 27,6% ispitanika zanima povratna reakcija samo za nove proizvode koje izbace na tržište, dok 13,8% ispitanika poljoprivrednih subjekata ne uključuje feedback u njihov promocijski plan.

Često smo svjedoci kako se određeni poljoprivredni subjekti smatraju više ili manje kvalitetnima, a u posljednje vrijeme sve je veći broj afera s uvoznim zaraženim prerađevinama, pa se sve više počinje obraćati pozornost na domaće proizvođače i samim time ih se sve više pomno prati kako bi potrošači za svoj novac bili zaista zadovoljni omjerom cijene i kvalitete.

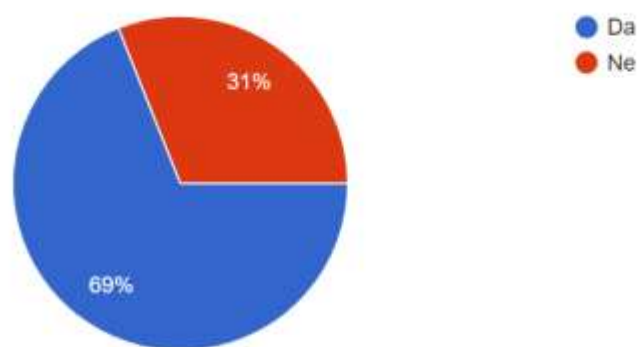


Grafikon 8. Važnost publiciteta za opći uspjeh poljoprivrednog subjekta/gospodarstva

Na postavljeno anketno pitanje (Grafikon 8) o važnosti publiciteta za opći uspjeh poljoprivrednog subjekta/gospodarstva ispitanici su mogli odgovoriti s ocjenama od 1 (nije važan) do 5 (iznimno je važan). Najveći broj ispitanika odgovorio je s ocjenom 4 (64,3%), nakon toga slijedi ocjena 5 kao drugi najčešći odgovor (25%), a ocjena 3 ima najmanji postotak glasova, samo 10,7%.

Iz ovih ocjena jasno se vidi kako poljoprivredni subjekti na području Osječko-baranjske županije iznimnu pozornost obraćaju na svoj publicitet i gledaju ga graditi sve više i u što boljem svjetlu, što i ne začuđuje jer je karakteristika publiciteta da dopire do velikog broja ljudi putem masovnih medija poput tiska, televizije, radija i interneta. Pozitivan publicitet povećava kredibilitet i rezultira jačanjem povjerenja u tvrtku i njezine proizvode i/ili usluge. Time ujedno dovodi i do povećanja potražnje za proizvodima i/ili uslugama tvrtke.

U idućem anketnom pitanju (Grafikon 9) ispitanici su većinom od 69% odgovorili s pozitivnim odgovorom, odnosno da posjeduju službenu web stranicu svog poljoprivrednog subjekta, dok manji dio, njih 31%, ne posjeduje. Poljoprivredni subjekti koji posjeduju svoju web stranicu su uglavnom veći poslovni subjekti, koji imaju puno više proizvoda, koji često izvoze na inozemno tržište, a puno ulažu u marketing i brending.

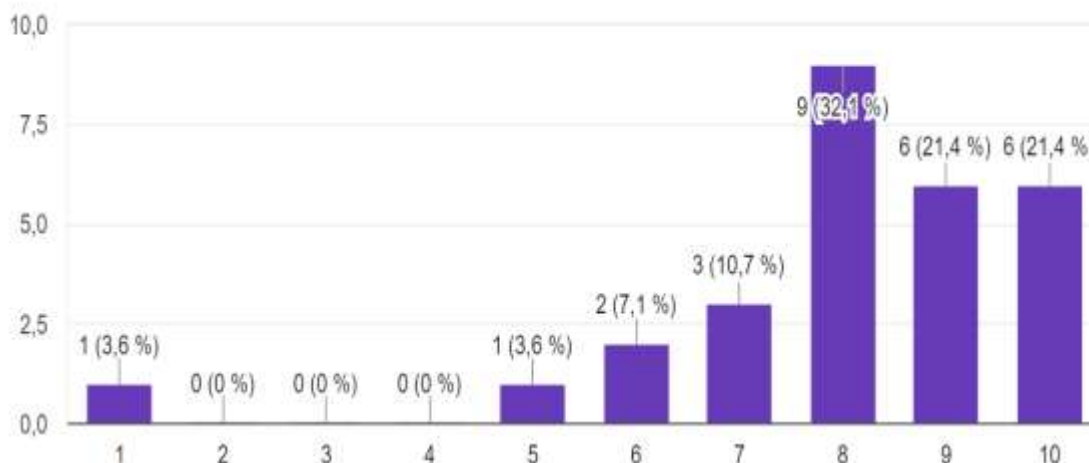


Grafikon 9. Posjedujete li službenu web stranicu svog poljoprivrednog subjekta/gospodarstva?

Kako bi poljoprivrednici ostvarili određeni profit na tržištu i postali sve konkurentniji, potrebno je da se i preostalih 31% ispitanika uključi u moderne trendove budući da kupci danas ako žele nešto kupiti, prvo gledaju preko interneta web stranicu određenog poslovnog subjekta, gdje saznaju neke osnovne stvari o njemu, a mogu i pregledati cijelu paletu proizvoda s pripadajućim cijenama.

Web stranice su sjajna i neophodna stvar za svakog ozbiljnog poslovnog subjekta koji se natječe na tržištu za svakoga kupca, a na svojim web stranicama može se pohvaliti raznim stečenim nagradama, sudjelovanjima na sajmovima, može pružati dodatne informacije o proizvodima, a ako je potrebno i primiti narudžbe preko svoje službene web stranice. Mogućnosti su brojne i stoga ovaj rezultat od 69% ispitanika koji posjeduju svoju web stranicu će u budućnosti sve više rasti.

Na pitanje „Kako bi ocijenili važnost promotivnih video uradaka kako bi se dodatno promovirali, odnosno eksponirali na tržištu?“ (Grafikon 10) ispitanici su mogli ocijeniti važnost istih na skali ocjenama od 1 (nije toliko važno) do 10 (izrazito važno). Ovo pitanje je postavljeno iz razloga što smo svjedoci kako u današnjem marketingu i promociji ništa nije prepušteno slučaju, pa se sve više firmi okreće snimanju promotivnih video uradaka koje puštaju na stručnim skupovima, sajmovima, sastancima i sl.



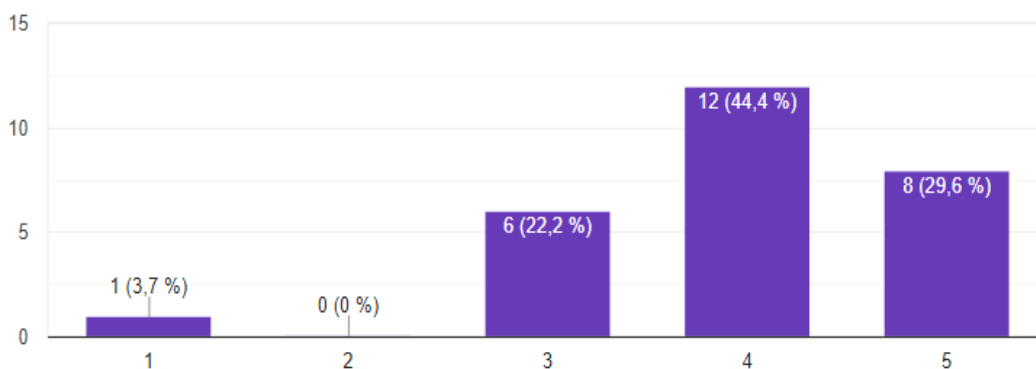
Grafikon 10. Važnost promotivnih video uradaka

Rezultati obrade ovog anketnog pitanja pokazuju kako je najviše ispitanika važnost promotivnog videa ocijenila s ocjenom 8 (32,1%), zatim 9 i 10 (21,4%), a slijede ih ocjene 7 (10,7%), ocjena 6 (7,1%), ocjena 5 i 1 (3,6%). Iz ovih rezultata vidimo da zadnje tri najviše ocjene (8, 9, 10) koje predstavljaju izrazito veliku važnost promotivnih video uradaka zauzimaju čak 74,9% što je veoma dobar rezultat koji ukazuje na svjesnost poljoprivrednih subjekata na području Osječko-baranjske županije o važnosti dobrog prezentiranja sebe, svoga rada i svojih proizvoda i preko video materijala koji se mogu prikazivati preko interneta, mrežnih stranica, društvenih mreža tvrtke i sl. Ostatak od 25,1% nešto nižih ocjena koje znače da određeni poljoprivredni subjekti nisu još uvidjeli važnost promotivnih videa možemo pripisati tome što su većina današnjih vlasnika poljoprivrednih gospodarstava mahom starije stanovništvo.

Brend je puno više od logotipa s kojim se predstavljamo. On stvara trajni i snažni identitet proizvoda ili usluge, a da bi naši poljoprivredni subjekti ostali što duže u tržišnoj utrci i borbi, on je jedan od glavnih i osnovnih alata dobre promocijske kampanje. Brend sažima osobnost firme te je poželjno da on potiče osjećaje povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti. Isto tako, brend jamči kupcima garanciju i kvalitetu diljem svijeta. Da bi brendiranje bilo dobro odrađeno, potrebno je zadovoljiti nekoliko osnovnih uvjeta. Jedan od uvjeta je usklađenost s poslovnom strategijom gdje se traži da prije ulaska u proces brendiranja potrebno imati dobro razrađenu poslovnu strategiju.

Poljoprivredni subjekti moraju znati koja im je ciljna skupina, na kakvo tržište ulaze, koji su im kapaciteti te kako žele biti percipirani i koju poruku žele poručiti. Drugi od uvjeta je da imaju dobar i originalan dizajn jer je u današnjem dizajnu bitno da on bude jednostavan, pamtljiv i originalan. Također, dobar dizajn se može reproducirati u različitim formatima i tehnikama što je poželjno definirati u knjizi standarda, dokumentu u kojem su definirana pravila kako se neki znak i logotip može koristiti.

Cilj brendinga postizanje je razlikovanja određenog proizvoda na tržištu od ostalih, a mnogi stručnjaci smatraju da je brending danas i osnovna funkcija marketinga. Ljudi često percipiraju brend kao logotip tvrtke ili proizvoda i njegovu vizualnu komunikaciju, a razvoj brenda percipiraju kao plasiranje te vizualne komunikacije kupcima kroz razne medijske platforme (www.poslovni.hr, 2019.).



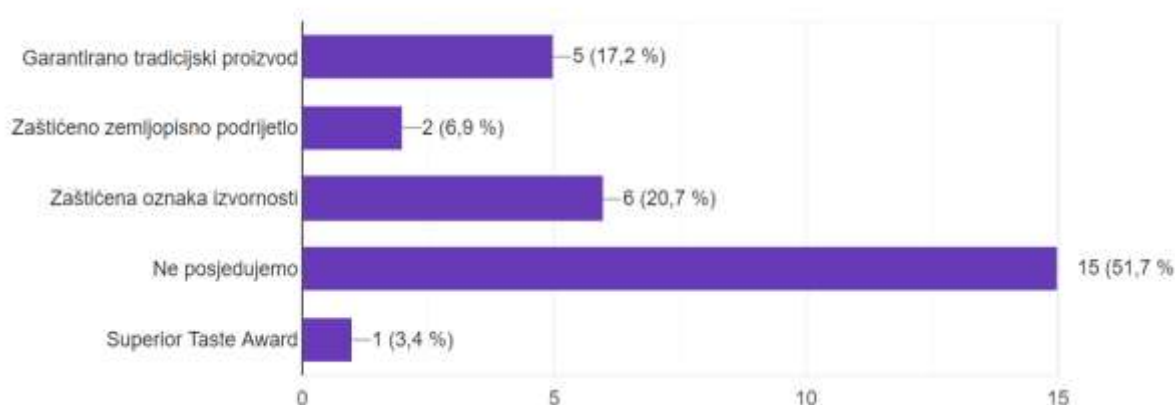
Grafikon 11. Važnost brendiranja proizvoda/usluga

Često neke greške poslovnih subjekata koji se pokušavaju brendirati na nekom tržištu mogu dovesti do krive komunikacije kao npr. korištenje nacionalnih znakova za ciljanu skupinu kojoj je to nevažno ili ih smeta, upotreba ozbiljnih, korporativnih elemenata kod proizvoda za djecu ili korištenje razigranih, veselih fontova u komunikaciji s poslovnim ljudima. Zadatak brendiranja je da se upravo odluka o kupnji donese puno prije nego što dođe do samog čina kupnje, i to na način da se određeni proizvod prethodno pozicionira u svijesti potrošača. Sve ovo znači da je danas, više nego ikad, kada govorimo o marketinškim aktivnostima, ključno poznavati emocionalne potrebe i želje potrošača. U tom smislu snaga nekog brenda ovisi o poziciji koju taj brend ima u svijesti potrošača u odnosu na ostale brendove. Ideja pozicioniranja nastala je s promjenama u komuniciranju u suvremenom društvu. S nevjerojatnim razvojem medija, došlo je do prezasićenja informacijama, pa je tako količina informacija koje moramo obraditi u jednom danu, čak i samo za obavljanje osnovnih životnih funkcija, postala ogromna. Upravo zato može se reći da je brend ideja koju poslovni subjekti posjeduju u svijesti potrošača (www.poslovni.hr, 2019.).

U anketnom pitanju koje je glasilo „Istaknite važnost brendiranja svojih proizvoda/usluga“ (Grafikon 11) ispitanici su mogli dati svoju ocjenu na skali od 1 (nije mi važno brendiranje) do 5 (iznimno je važno). Najveći postotak odgovora je dobila ocjena 4 (44,4%), nakon nje ocjena 5 (29,6%), slijedi ocjena 3 (22,2%) i ocjena 1 (3,7%). Iz ovih



rezultata možemo vidjeti kako je ispitanicima na području Osječko-baranjske županije važnost brendiranja veoma bitan faktor u njihovim promocijskim i marketinškim programima, gdje dvije najviše ocjene (4 i 5) ukupno zajedno imaju 74% što je veoma visok postotak važnosti. Samo 3,7% ispitanika ne vidi važnost brendiranja kao presudnu za uspjeh svoga poljoprivrednog subjekta/gospodarstva. Ovakvi rezultati daju nadu i ohrabruju, te dokazuju kako je sve viša svijest poljoprivrednih subjekata o brendiranju i pozicioniranju svojih proizvoda na tržište.

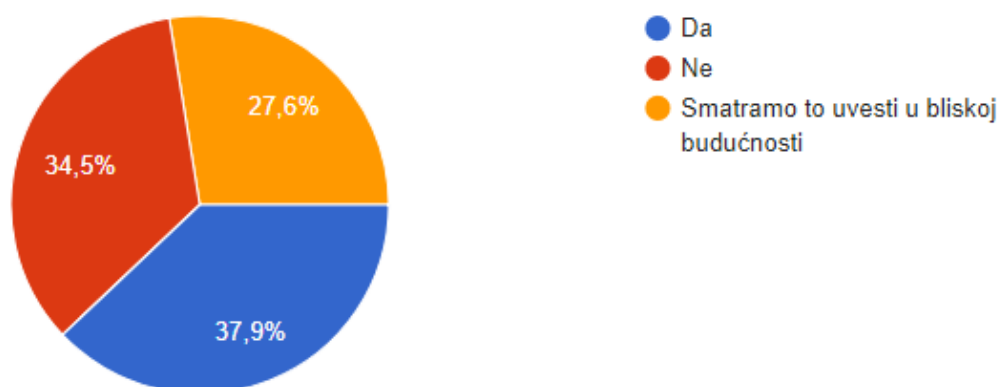


Grafikon 12. Posjedujete li neke od zaštita svojeg proizvoda/usluga

Kada se priča o zaštiti vlastitih proizvoda i brendova, osim prepoznatljivih žigova i logotipova koji moraju biti zaštićeni kako bi se poslovni subjekti osigurali od krađe i kopiranja, dolazimo i do drugog načina na koji poljoprivredni subjekti mogu štititi svoje proizvode ili usluge. Kod garantirano tradicijskih proizvoda najbitnije je poznavati kriterije i procedure koje se moraju prolaziti da bi proizvod bio prepoznat kao tradicionalno garantirani proizvod. Prema definiciji Europske unije (2011.) „garantirano tradicijski proizvod je poljoprivredni proizvod namijenjen prehrani ljudi ili namirnica s tradicionalnim sastavom, ili proizveden u skladu s tradicionalnim načinom proizvodnje“. Ta mogućnost potiče diverzifikaciju poljoprivredne proizvodnje i ima pozitivne posljedice u nekoliko područja. Za oznaku garantiranog tradicijskog proizvoda smatra se kako bitno utječe na prihode poljoprivrednika i zadržava stanovništvo u manje razvijenim i udaljenim područjima promicanjem ruralne ekonomije. Time se također povećava tržišna vrijednost

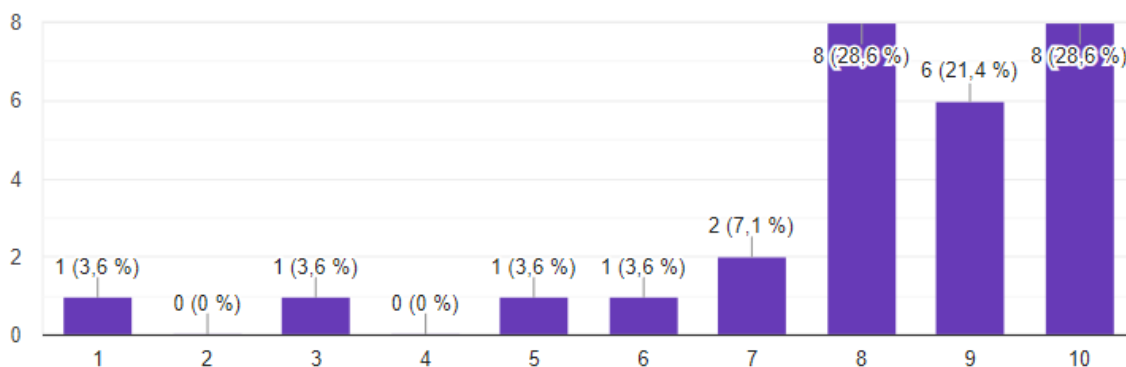
proizvoda poslovnih subjekata jamčenjem da se razlikuju od drugih sličnih proizvoda ili prehrambenih proizvoda. Osim toga, zahvaljujući uvođenju ove oznake, potrošači će moći donositi više informiranih odluka na temelju jasnih informacija o specifičnim karakteristikama proizvoda koje kupuju. Garantirano tradicijski proizvodi priznati na europskoj razini upisuju se u registar, koji vodi Komisija. Podijeljeni su u dva popisa ovisno o tome je li uporaba naziva rezervirana za one proizvođače koji udovoljavaju specifikaciji proizvoda. Proizvod se može registrirati samo ako se proizvodi pomoću tradicionalnih sirovina ili je karakteriziran tradicionalnim sastavom ili tradicionalnom metodom proizvodnje/prerade. U Republici Hrvatskoj oznaka zaštićenog zemljopisnog podrijetla također igra veliku i važnu ulogu, jer predstavlja skupinu poljoprivrednih proizvoda i hrane koji su usko povezani s određenim zemljopisnim područjem, bilo da su sirovi ili prerađeni. Od proizvoda koji su u Hrvatskoj zaštićeni zemljopisnim podrijetlom imamo slavonski kulen/slavonski kulin, baranjski kulen, dalmatinski pršut, drniški pršut, krčki pršut, lički krumpir, zagorski puran i poljički soparnik. Od velike je važnosti i zaštićena oznaka izvornosti koja je naziv za područje, određeno mjesto, ili u iznimnim slučajevima, naziv zemlje, koji se koristi kao oznaka za poljoprivredni proizvod ili hranu koji dolazi iz takvog mjesta, područja ili zemlje, čija je kvaliteta ili svojstvo značajno ili isključivo određeno zemljopisnim okruženjem uključujući prirodne i ljudske čimbenike te čija se proizvodnja, prerada i priprema odvija unutar određenog zemljopisnog područja. Važno je istaknuti kako u Republici Hrvatskoj oznaku izvornosti nose proizvodi poput neretvanske mandarine, ekstra djevičansko maslinovo ulje Cres, ogulinski kiseli kupus/ogulinskog kiselo Zelje, varaždinsko zelje i istarski pršut.

Jedna od zanimljivijih nagrada i prepoznatljivosti na tržištu smatra se i Superior Taste Award koja se dodjeljuje prehrambenim proizvodima. Nagradu dodjeljuje Međunarodni institut za degustaciju i kvalitetu proizvoda. Prema anketnom pitanju koje je vidljivo iz Grafikona 12, za sada možemo zaključiti kako većina poljoprivrednih subjekata nažalost ne posjeduje niti jednu od navedenih zaštita ili nagrada, a na to ukazuje podatak od 51,7% ispitanika koje je odgovorilo kako ne posjeduju niti jedno od gore navedenog. Od onih koji posjeduju najviše je zaštićenih oznaka izvornosti (20,7%), garantirano tradicijski proizvod (17,2%), zaštićeno zemljopisno podrijetlo (6,9%) te Superior Taste Award (3,4%).



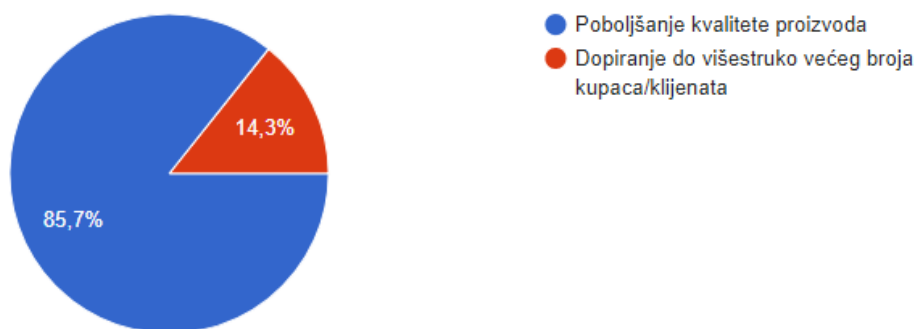
Grafikon 13. Prodajete li svoje proizvode online

Prodaja na internetu postaje svakim danom sve više potreba. Brz tempo života mijenja stare navike i unosi novine koje je potrebno slijediti. Online kupovina danas je postala svakodnevna stvar, sviđalo se to nama ili ne. Prednosti ovog načina kupovine su mnogobrojne. Online kupovina se može obaviti u svako doba dana, iz svoje omiljene fotelje. Ova vrsta kupovine je oblik elektronske trgovine, koja omogućuje potrošačima da direktno kupuju robu ili usluge od prodavača preko interneta koristeći web pretraživač. Da bi jedna internet prodavaonica bila uspješna, iza nje mora biti ozbiljan i stručan kadar, puno rada i promocije na internetu. Za funkcionalnu internet prodaju pored kvalitetnog proizvoda i usluge, potrebna je i kvalitetna web prezentacija. Potrebna je stranica koja će zadovoljiti potrebe ciljne publike i posjetitelju pružiti potpun doživljaj. Internet prodaja je neopipljiva, te iz tog razloga vizualni element (slike i video) utječu na prodaju (www.dws.ba, 2019.). Shodno modernim trendovima koje današnje društvo i način života nameće, sve se više ljudi odlučuje za online kupovinu bez posjete prodavaonice. Rezultati anketnog pitanja vidljivog pod Grafikonom 13 ukazuju na to da je za sada veći dio poljoprivrednih subjekata u svoju ponudu uvrstio online prodaju (37,9%), dok njih 34,5% nema online mogućnost prodaje proizvoda, a veoma visokih 27,6% poljoprivrednih subjekata smatra to uvesti u bliskoj budućnosti.



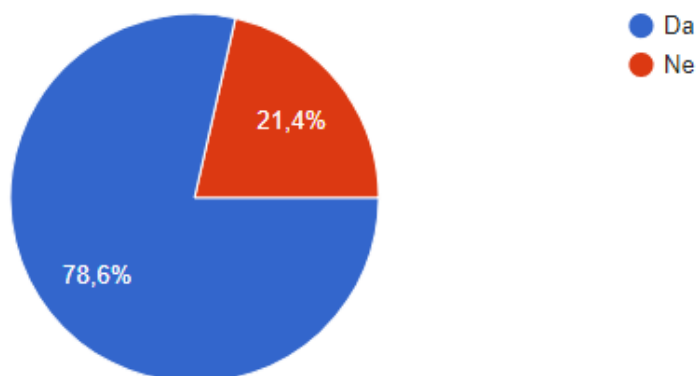
Grafikon 14. Značaj ambalaže u prodaji proizvoda

Na prodaju nekog proizvoda utječe mnogo faktora, ali svakako je jedan od njih i ambalaža samog proizvoda ili njegovo pakiranje. Ambalaža ima nekoliko funkcija, kao što su zaštita proizvoda i izlaganje na policama, ali ambalaža je ujedno i značajan marketinški alat kojim se privlači pažnja kupaca i utječe na odluku kupca koji proizvod odabrati. Kupci često nisu niti svjesni koliko samo pakiranje proizvoda utječe na njihovu odluku o kupnji. Kupac osjetilima vida i dodira percipira ambalažu proizvoda za koji je zainteresiran. Kada kupac izabire unutar cijele jedne kategorije proizvoda na policama trgovine, ambalaža proizvoda podsvjesno kreira razliku među proizvodima koje će primijetiti i na kraju kupiti. U praksi, ambalaža postaje dio samog proizvoda (www.poslovni.hr, 2019.). Dizajn i vrsta ambalaže proizvoda je vrlo bitna marketinška odluka, jer promjene kod ambalaže mogu znatno utjecati na visinu prodaje. Ambalaža proizvoda odavno nije više samo način zaštite osnovnog proizvoda, već njegovo lice koje ga predstavlja i izdvaja između svih konkurentskih proizvoda na polici, te koje na taj način ima direktan utjecaj na kupčevu odluku o kupovini, a time i direktan utjecaj na samu prodaju. U anketnom pitanju ispitanici su mogli ocijeniti važnost ambalaže u prodaji njihovog proizvoda ocjenama od 1 (nije bitna) do 10 (jako je bitna), a najveći postotak odgovora dijele ocjene 8 i 10 (28,6%), ocjena 9 (21,4%), zatim slijedi ocjena 7 (7,1%), te s istim brojem odgovora (3,6%) ocjene 6,5,3 i 1. Uglavnom ambalaža se koristi kako bi privukla pažnju kupaca i natjerala ga da razmisli o kupovini proizvoda.



Grafikon 15. Prioriteti poljoprivrednih subjekata

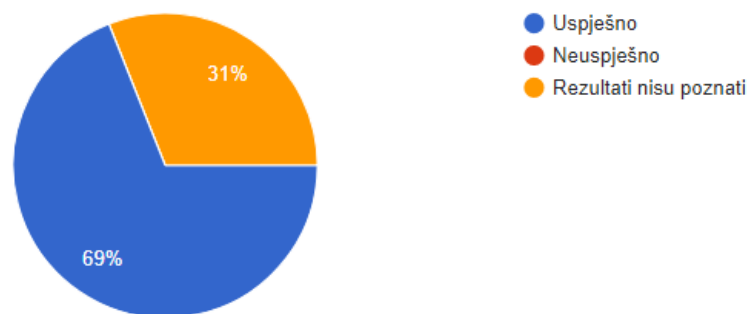
Kada se govori o prioritetima na koje se oslanjaju poljoprivredni subjekti na području Osječko-baranjske županije, tada je važno istaknuti kako je većina ispitanika u anketi na pitanje „Kada biste morali birati i odabrati samo jedno, što biste izabrali između poboljšanja kvalitete proizvoda ili dopiranja do višestruko većeg broja kupaca/klijenata od očekivanoga putem promocije?“ odgovorila s „poboljšanje kvalitete proizvoda“ u 85,7% slučajeva, dok je manji dio ispitanika, njih 14,3%, odgovorio s odgovorom „dopiranje do višestruko većeg broja kupaca/klijenata“. S obzirom na rezultat ovog anketnog pitanja u kojem vidimo da je većini poljoprivrednih subjekata više stalo do kvalitete svojih proizvoda, važno bi bilo istaknuti što je to toliko važno i presudno kod kvalitete proizvoda. Općenito, može se reći da je proizvod zadovoljavajuće kvalitete, ako zadovoljava potrošače/korisnika. Potrošač će kupiti proizvod ili uslugu samo ako odgovara njegovim zahtjevima. Stoga zahtjeve potrošača najprije procjenjuju marketinški odjeli, a zatim se odluka o kvaliteti donosi na temelju prikupljenih informacija. Kvaliteta je veoma bitna jer je to skupina značajki i karakteristika koje su zajedno dobro ukomponirane, lako se mogu prodati, a koje određuju poželjnost proizvoda i koje proizvođač može kontrolirati kako bi se zadovoljili određeni osnovni zahtjevi. Većina tvrtki koje proizvode robu za prodaju, imaju odjel kvalitete proizvoda ili osiguranja koji prati izlazne proizvode radi prihvatljivosti kod potrošača.



Grafikon 16. Šaljete li svojim potencijalnim i stalnim kupcima novosti o vašim proizvodima/uslugama putem maila (newsletter i sl.)

Anketno pitanje iz Grafikona 16 proučava ponašanje poljoprivrednih subjekata u vezi sa slanjem novosti o svojim proizvodima/uslugama (newsletter) stalnim i potencijalnim kupcima. Iz rezultata je vidljivo da većina ispitanika, njih 78,6%, odgovara pozitivno, dok manji dio ispitanika, 21,4%, odgovara negativno na postavljeno pitanje. Newsletter je koristan i isplativ medij za izgradnju odnosa i održavanje redovitih kontakata s kupcima i potencijalnim klijentima. Objavljivanje newslettera pruža poljoprivrednim subjektima priliku da povećaju svijest i razumijevanje o svojim proizvodima/uslugama kod kupaca. Kupci i korisnici mogu imati ograničenu perspektivu onoga što tvrtka može ponuditi ako samo gledaju oglase ili primaju promotivnu e-poštu. Sadržaj newslettera stvara širu sliku kod zainteresiranih i već postojećih kupaca/potrošača. Prednost newslettera je ta što može pomoći da poljoprivredni subjekt poveća pokrivenost ciljane publike/potrošača.

Postavljanjem bitnih informacija o newsletteru na svojoj web stranici mogu se prikupiti važni podaci za poljoprivredni subjekt o kontaktima novih potencijalnih kupaca/potrošača tako što se može od njih zatražiti pretplata. Izdavanje newslettera e-poštom svim svojim potrošačima i kupcima je jeftina metoda komunikacije, koja ostavlja više mogućnosti u proračunu za druge radnje.



Grafikon 17. Pokazatelji uspješnosti prodaje nakon provedenih marketinških aktivnosti

Nakon svih provedenih pitanja kroz anketu, za zadnje pitanje ispitanici su odgovarali na pitanje pokazatelja uspješnosti prodaje nakon što su proveli određene zacrtane marketinške aktivnosti (Grafikon 17), gdje je cilj bio utvrditi koliko su poljoprivredni subjekti nakon niza poduzetih radnji bili zadovoljni s ishodom svojih marketinških aktivnosti. Marketinška kampanja uvijek želi postići sljedeća tri rezultata: dobro ciljanu poruku uputiti svojim potencijalnim kupcima/klijentima, poruku koju ta publika razumije i poruku koja potiče one primatelje da izvedu jednu ili više radnji.

Stoga postaje očigledno kako se kampanja ne može zamisliti bez prethodnog istraživanja, tako da se može razviti percepcija položaja poljoprivrednog subjekta, te njegovog proizvoda ili brenda na tržištu i definirati ciljnu publiku, čime se omogućuje ocrtavanje cjelokupne marketinške strategije. Nakon početnog istraživanja, važno je izraditi marketinški plan koji definira i organizira ideju kampanje, kao i radnje koje treba poduzeti, a sve one su klasificirane s obzirom na prioritet.

Konačno, nakon toga započinje sama provedba kampanje. Nakon svega poduzetoga potrebno je izvršiti mjerenje učinkovitosti kampanje, odnosno, potrebno je izračunati je li dobit povećana ili smanjena od početka kampanje. Pokazatelji rezultata anketnog pitanja ohrabruju kako se većini ispitanika njihova kampanja na kraju isplatila i pokazala uspješnom.

## 5. RASPRAVA

Iz rezultata provedene ankete koja je obuhvaćala poljoprivredne subjekte s područja Osječko-baranjske županije s temom promocijskih aktivnosti istih, moguće je utvrditi kako su se poljoprivredni subjekti značajno dali u angažiranje svih svojih kapaciteta i resursa u promotivnim aktivnostima, djelokrugu marketinga, te samopromociji. Navedeni rezultati ukazuju na povećanje svjesnosti o potrebi uvođenja odjela za marketing, o potrebi dodatnog izdvajanja sredstava radi bolje i veće promocije, važnosti brendiranja i prepoznatljivosti kod kupaca. Rezultati istraživanja su prvobitno bili očekivani s dosta lošijim rezultatima što se tiče poznavanja promocije i marketinga iz razloga što su vlasnici većine poljoprivrednih subjekata na području Osječko-baranjske županije starije dobi i uglavnom se protive novim tehnologijama i promjenama. Kada govorimo o promociji, oglašavanju, promotivnim aktivnostima, osobnim prezentacijama proizvoda/usluga tada rezultati govore da se poljoprivredni subjekti na području Osječko-baranjske županije priključuju suvremenim trendovima kako bi bili što konkurentniji na domaćem i inozemnom tržištu. Također rezultati ukazuju kako poljoprivredni subjekti sve više vide važnost postojanja posebnih odjela za marketing/promidžbu koji vode cijele marketinške kampanje s ciljem povećanja prodaje i zauzimanja što većeg tržišnog udjela. Iz rezultata je vidljiv i sve veći utjecaj elektroničkog marketinga u vidu oglašavanja putem interneta i društvenih mreža. Iako su poljoprivredni subjekti sve više okrenuti modernim i suvremenim tehnologijama i načinima oglašavanja, iz rezultata je vidljivo kako su i dalje ostali vjerni starijim tipovima promocije, kao što su izlaganja na sajmovima i stručnim okupljanjima. Sve više ih se okreće otvaranju web stranica, izradi promotivnih video materijala, uvođenju mogućnosti dostave proizvoda, web shopa i slanju newslettera. Sagledavajući sve aspekte, dolazi se do zaključka da je u suvremenom tržišnom natjecanju nužno pratiti suvremene trendove načina oglašavanja i promocije, te kako se svi poljoprivredni subjekti s područja Osječko-baranjske županije polako priključuju trendovima i štite svoju poziciju i svoje proizvode na tržištu. U skorije vrijeme valjalo bi istražiti hoće li poljoprivredni subjekti uspjeti održati svoje pozicije na tržištu i opstati u sve većoj konkurenciji ostalih poljoprivrednih proizvođača iz inozemstva koji posjeduju puno bolje uvjete.



## 6. ZAKLJUČAK

Na osnovi provedenih istraživanja i provedene ankete na području Osječko-baranjske županije među poljoprivrednim subjektima, možemo zaključiti kako je većina ispitanika spremna na nove izazove koje im moderna promocija i marketing nameću. Svjesni su svoje konkurencije koja nije više u granicama Republike Hrvatske, već dolazi s cijelog područja Europske unije. Također, svakim danom se sve kreativniji i raznovrsniji načini marketinga i promotivnih aktivnosti pojavljuju na tržištu i kupci su sve više zatrpani informacijama i često više ne znaju koji proizvod odabrati. Upravo zbog tog viška informacija koje svakodnevno dolaze s tržišta, ispitanici su istaknuli kako su prepoznali važnost brendiranja i pozicioniranja svojih proizvoda na tržištu, te su uložili mnogobrojne napore i izdvojili značajna sredstva na poboljšanje svojih proizvoda i brendiranja istih. Kako većina ispitanika svoj prihod ostvaruje na domaćem tržištu, orijentirali su se na ulaganje i značaj zaštite svojih proizvoda oznakama kao što su „Garantirano tradicijski proizvod“, „Zaštićeno zemljopisno podrijetlo“ i „Zaštićena oznaka izvornosti“. Među ispitanicima nalaze se subjekti koji ne pridonose toliko velikoj važnosti brendiranju i marketingu, ali oni su mahom već više desetljeća na tržištu i sami su svojom pojavom brend za sebe. Također neki od ispitanika su starije životne dobi i ne smatraju da je vrijeme da se prilagođavaju novim trendovima pa tako i temelje svoje promocijske aktivnosti bez značajnijih oglašavanja i reklama. S obzirom na rezultate ankete, da se zaključiti kako poljoprivredni subjekti na području Osječko-baranjske županije veoma dobro prepoznaju svoje prilike i snage, te pomoću njih i dobre kvalitetne promocije, uspijevaju odagnati sve potencijalne prijetnje i konkurenciju.

## 7. POPIS LITERATURE

1. Brščić, K., Oplanić, M., Miladinović, M. (2010.): Promocija u funkciji razvoja vinarskog sektora u Istri. *Agronomski glasnik: Glasilo hrvatskog agronomskog društva*, 72 (4): 277-288.
2. Cerjak, M., Tomić, M. (2014.): E – marketing u hrvatskom agrobiznisu. *Agronomski glasnik: Glasilo hrvatskog agronomskog društva*, 76 (6): 287-303.
3. Kotler, Ph. (2001.): *Upravljanje marketingom - Analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Mate, Zagreb.
4. Kristić, J. (2012.): Stavovi studentske populacije o utjecaju promocijskog spleta na kupnju vina. *Ekonomski vjesnik*, 25 (1): 96-103.
5. Kristić, J., Fosić, I., Crnčan, A. (2018.): Stavovi mladih potrošača o cijeni i promociji mlijeka i mliječnih proizvoda. *Agroeconomia Croatica*, 8 (1): 12-22.
6. Paliaga, M., Strunje, Ž. Pezo, H. (2010.): Primjena internog marketinga u poduzećima Republike Hrvatske. *Ekonomska misao i praksa*, 2 (2010): 211-223.
7. Prester, J. (2009.): Promjena pokazatelja uspješnosti hrvatskih proizvođača u godinama 2006. i 2009. – Je li promjena rezultat jače kontrole? *Ekonomski pregled*, 60 (11): 634-659.
8. Samaržija, D., Antunac, N. (2002.): Oznake kvalitete: izvornost (PDO), zemljopisno podrijetlo (PGI) i garantirano tradicijski specijalitet (TSG) u socijalnoj i gospodarstvenoj zaštiti tradicionalne proizvodnje sira. *Mljekarstvo*, 52 (4): 279-290.
9. Tolušić, M., Mikolčević, M., Tolušić, Z. (2011.): Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 2 (1): 24-26.
10. Tolušić, Z., Zmaić, K., Deže, J. (2002.): Marketing-mix in the function of the organic food of eastern Croatia. *Ekonomski pregled*, 53 (7-8): 782-794.
11. <http://www.dws.ba/prodaja-proizvoda-preko-interneta> (14.06.2019.)
12. [www.hok.hr](http://www.hok.hr) (16.08.2019.)
13. <http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1206.htm> (21.06.2019.)

14. <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/kljuc-dobrog-brendiranja-poznavanje-je-zelja-potrosaca-272602> (03.07.2019.)
15. <https://studiowebart.eu/drustvene-mreze/> (03.07.2019.)
16. <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama> (23.07.2019.)

## **8. SAŽETAK**

Promocijske aktivnosti sve više zauzimaju mjesto na važnosti kada se govori o poslovanju poljoprivrednih subjekata. Svaki subjekt koji se bavi poljoprivredom i plasira svoje proizvode na tržište želi biti prepoznat i lako uočljiv kupcima, stoga se veliki naponi i sve veći dio sredstava ulažu upravo k tom pravcu. U radu je istraženo koliko su poljoprivredni subjekti na području Osječko-baranjske županije prepoznali promocijske aktivnosti kao važan čimbenik u ukupnom marketingu i promociji svoga poljoprivrednog subjekta, proizvoda i brenda.

Ključne riječi: promocijske aktivnosti, promocija, poljoprivredni subjekti

## **9. SUMMARY**

Promotional activities are increasingly important when it comes to the business of agricultural entities. Every agricultural entity wants to be recognized and easily visible to customers, so a great deal of effort and an increasing amount of funds are invested in this direction. The paper investigates the extent to which agricultural entities in the Osijek-Baranja County have recognized promotional activities as an important factor in the overall marketing and promotion of their agricultural entity, products and brand.

Key words: promotion activities, promotion, agricultural entities

## 10. PRILOZI

### 10.1. Anketni upitnik

# Promocijske aktivnosti poljoprivrednih subjekata u OBŽ

Ova anketa je u potpunosti anonimna i bit će korištena za potrebe pisanja diplomskog rada

Koliko Vam je značajna promocija u vašem poslovanju?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nije mi bitna

Jako mi je bitna

Smatrate li oglašavanje važnim alatom u vašem poslovanju?

Smatram

Ne smatram

Ne znam

Uključuju li Vaše promocijske aktivnosti i osobnu prodaju  
(osobnu prezentaciju proizvoda/usluga)

Uključuju

Ne uključuju

Samo ponekad

Postoji li u Vašem poljoprivrednom subjektu poseban odjel za marketing/promidžbu?

Da

Ne

Koliko bitnim dijelom promocijske aktivnosti vašeg poljoprivrednog gospodarstva smatrate uporabu elektroničkog marketinga (korištenje društvenih mreža tipa Facebook, Instagram, Twitter) ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nije toliko bitno            Jako je nam je bitno

Izlažete li svoje proizvode/programe/usluge na sajmovima?

Da

Ne

Uključuje li Vaš promocijski plan i praćenje reakcija svojih potrošača/klijenata na vaše proizvode/usluge (feedback) ?

Uključuje

Ne uključuje

Samo za nove proizvode

Važnost publiciteta za opći uspjeh poduzeća/gospodarstva.

1 2 3 4 5

Nije važan      Iznimno je važan

Posjedujete li službenu web stranicu svoga poduzeća/gospodarstva ?

Da

Ne

Kako bi ocijenili važnost promotivnih video uradaka kako bi se dodatno promovirali,eksponirali na tržištu?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nije toliko važno           Izrazito važno

Istaknite važnost brendiranja svojih proizvoda/usluga.

1 2 3 4 5

Nije važno brendiranje      Iznimno važno

Posjedujete li neke od zaštita svojeg proizvoda/usluga

- Garantirano tradicijski proizvod
- Zaštićeno zemljopisno podrijetlo
- Zaštićena oznaka izvornosti
- Ne posjedujemo



Prodajete li svoje proizvode online?

- Da
- Ne
- Smatramo to uvesti u bliskoj budućnosti

Koliku ulogu vam igra ambalaža u prodaji vašega proizvoda

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nije nam bitna            Jako je bitna

Kada biste morali birati i odabrati samo jedno, što biste izabrali između poboljšanje kvalitete proizvoda ili dopiranja do višestruko većeg broja kupaca/klijenata od očekivanoga putem promocije ?

- Poboljšanje kvalitete proizvoda
- Dopiranje do višestruko većeg broja kupaca/klijenata

Šaljete li svojim potencijalnim i stalnim kupcima novosti o vašim proizvodima/uslugama putem maila (newsletter i sl.)

- Da
- Ne

Pokazatelji uspješnosti prodaje nakon provedenih marketinških aktivnosti?

- Uspješno
- Neuspješno
- Rezultati nisu poznati

## **10.2. Popis subjekata kojima su poslani anketni upitnici**

1. Žito d.o.o
2. Žitar d.o.o
3. West d.o.o
4. Termes grupa d.d.
5. Sjetva d.o.o
6. Simental Commerce d.o.o
7. Rosa d.o.o.
8. PPK Valpovo d.o.o.
9. Poljodar d.o.o.
10. Poljoprivredni centar d.o.o.
11. Osatina d.o.o.
12. NC Agro d.o.o.
13. Misna vina d.o.o.
14. Marijačanka d.o.o.
15. Lactis d.o.o.
16. Krnjak d.o.o.
17. Krndija d.o.o.
18. Krajčine d.o.o.
19. Hana Koška d.o.o.
20. Fungus Panonia d.o.o.
21. Fermopromet d.o.o.
22. Europlantaže d.d.
23. Erdutski vinogradi d.o.o.
24. D.M.H. d.o.o.
25. Centar za unapređivanje stočarstva d.o.o.
26. Blata d.o.o.
27. Berak d.o.o.
28. Belje d.d.
29. Anabella d.o.o.
30. AgroFructus d.o.o.
31. Agro Ravlić d.o.o.

## 11. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Značaj promocije u poslovanju poljoprivrednih subjekata .....	7
Grafikon 2. Značaj oglašavanja u promociji poljoprivrednih subjekata .....	8
Grafikon 3. Uključuju li Vaše promocijske aktivnosti i osobnu prodaju .....	9
Grafikon 4. Postoji li u Vašem poljoprivrednom subjektu poseban odjel za marketing/promidžbu .....	10
Grafikon 5. Koliko bitnim dijelom promocijske aktivnosti vašeg poljoprivrednog subjekta smatrate uporabu elektroničkog marketinga (korištenje društvenih mreža tipa Facebook, Instagram, Twitter).....	11
Grafikon 6. Izlažete li svoje proizvode/programe/usluge na sajmovima?.....	14
Grafikon 7. Uključuje li Vaš promocijski plan i praćenje reakcija svojih potrošača/klijenata na vaše proizvode/usluge (feedback) .....	15
Grafikon 8. Važnost publiciteta za opći uspjeh poljoprivrednog subjekta/gospodarstva.....	16
Grafikon 9. Posjedujete li službenu web stranicu svog poljoprivrednog subjekta/gospodarstva?.....	17
Grafikon 10. Važnost promotivnih video uradaka .....	18
Grafikon 11. Važnost brendiranja proizvoda/usluga.....	20
Grafikon 12. Posjedujete li neke od zaštita svojeg proizvoda/usluga .....	21
Grafikon 13. Prodajete li svoje proizvode online .....	23
Grafikon 14. Značaj ambalaže u prodaji proizvoda .....	24
Grafikon 15. Prioriteti poljoprivrednih subjekata .....	25
Grafikon 16. Šaljete li svojim potencijalnim i stalnim kupcima novosti o vašim proizvodima/uslugama putem maila (newsletter i sl.).....	26
Grafikon 17. Pokazatelji uspješnosti prodaje nakon provedenih marketinških aktivnosti .....	27

# TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

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

Diplomski rad

Promocijske aktivnosti poljoprivrednih subjekata na području Osječko-baranjske  
županije

Dominik Razman

**Sažetak:**

Promocijske aktivnosti sve više zauzimaju mjesto na važnosti kada se govori o poslovanju poljoprivrednih subjekata. Svaki subjekt koji se bavi poljoprivredom i plasira svoje proizvode na tržište želi biti prepoznat i lako uočljiv kupcima, stoga se veliki naponi i sve veći dio sredstava ulažu upravo k tom pravcu. U radu je istraženo koliko su poljoprivredni subjekti na području Osječko-baranjske županije prepoznali promocijske aktivnosti kao važan čimbenik u ukupnom marketingu i promociji svoga poljoprivrednog subjekta, proizvoda i brenda.

**Rad je izrađen pri:** Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

**Mentor:** dr.sc. Jelena Kristić

**Broj stranica:** 40

**Broj grafikona i slika:** 17

**Broj literaturnih navoda:** 16

**Broj priloga:** 2

**Jezik izvornika:** hrvatski

**Ključne riječi:** promocijske aktivnosti, promocija, poljoprivredni subjekti

**Datum obrane:** 24.09.2019.

**Stručno povjerenstvo za obranu:**

1. izv. prof. dr. sc. Igor Kralik, predsjednik
2. dr. sc. Jelena Kristić, mentor
3. prof. dr. sc. Jadranka Deže, član

**Rad je pohranjen u:** knjižnici Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište u Osijeku, V. Preloga

1.

## **BASIC DOCUMENTATION CARD**

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

**Graduate thesis**

Promotion activities in agricultural entities of Osijek-Baranja County

Dominik Razman

### **Abstract:**

Promotional activities are increasingly important when it comes to the business of agricultural entities. Every agricultural entity wants to be recognized and easily visible to customers, so a great deal of effort and an increasing amount of funds are invested in this direction. The paper investigates the extent to which agricultural entities in the Osijek-Baranja County have recognized promotional activities as an important factor in the overall marketing and promotion of their agricultural entity, products and brand.

**Thesis performed at:** Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

**Mentor:** PhD Jelena Kristić

**Number of pages:** 40

**Number of figures and pictures:** 17

**Number of references:** 16

**Number of appendices:** 2

**Original in:** Croatian

**Keywords:** promotion activities, promotion, agricultural entities

**Thesis defended on date:** 24.09.2019.

### **Reviewers:**

1. PhD Igor Kralik, Associate Professor, president
2. PhD Jelena Kristić, Postdoctoral Researcher, mentor
3. PhD Jadranka Deže, Full Professor, member

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