

Primjena digitalnog marketinga u poljoprivredi

Čanžar, Nera

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:151:761546>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-09**



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

Nera Čanžar

Prijediplomski sveučilišni studij Poljoprivrede

Smjer Agroekonomika

Primjena digitalnog marketinga u poljoprivredi

Završni rad

Osijek, 2023.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Nera Čanžar

Prijediplomski sveučilišni studij Poljoprivrede

Smjer Agroekonomika

Primjena digitalnog marketinga u poljoprivredi

Završni rad

Povjerenstvo za ocjenu završnog rada:

1. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, član
2. prof.dr.sc. Tihana Sudarić, mentor
3. doc.dr.sc. Jelena Kristić, član

Osijek, 2023.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
Fakultet Agrobiotehničkih znanosti u Osijeku
Prijeodiplomski studij Poljoprivrede ,smjer Agroekonomika

Završni rad

Nera Čanžar

Primjena digitalnog marketinga u poljoprivredi

Sažetak: Razumijevanje važnosti primjene digitalnog marketinga u poljoprivredi može biti ključno za poboljšanje produktivnosti i konkurentnosti poljoprivrednih gospodarstava. Društvene mreže postale ključni dio modernog digitalnog marketinga i da se kontinuirano razvijaju kako bi zadovoljile potrebe korisnika i marketinških profesionalaca. Mobilni segment digitalnog marketinga igra ključnu ulogu u ovom razvoju jer je mobilno korištenje interneta sveprisutno i raste iz dana u dan. Društvene mreže su jedan od glavnih kanala za promociju i interakciju s ciljanom publikom na mobilnim uređajima. Stoga je važno pratiti trendove i prilagoditi svoje marketinške strategije kako biste ostali konkurentni u ovom dinamičnom okruženju. Anketni upitnik pod nazivom "Digitalni marketing" izrađen je svrhu istraživanja čiji će konačni rezultati služiti za analizu u završnom radu, odnosno analizu na osnovu ispitanika, koliko su ljudi upućeni u digitalni marketing i koliko digitalni marketing potiče čovjeka na kupovinu.

Ključne riječi: marketing, internet, društvene mreže, promocija

stranica, 10 slika, 16 grafikona, 11 literaturnih navoda

Završni rad je pohranjen u Knjižnici 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
Undergraduate university study Agriculture course Agroecconomics

BSc Thesis

Nera Čanžar

Application of Digital Marketing in Agriculture

Summary: Understanding the Importance of Implementing Digital Marketing in Agriculture can be crucial for improving the productivity and competitiveness of agricultural enterprises. Social media has become a key component of modern digital marketing and continues to evolve to meet the needs of users and marketing professionals. The mobile segment of digital marketing plays a pivotal role in this development as mobile internet usage is ubiquitous and growing day by day. Social media platforms are one of the primary channels for promoting and engaging with the target audience on mobile devices. Therefore, it is essential to keep abreast of trends and adapt marketing strategies to remain competitive in this dynamic environment. The survey questionnaire titled 'Digital Marketing' is created for the purpose of research, the final results of which will be used for analysis in a master's thesis, specifically analyzing the extent to which individuals are familiar with digital marketing and how digital marketing influences consumer purchasing behavior.

Keywords: marketing, internet, social media, promotion

pages, 10 pictures, 16 graphs, 11 literary references

BSc Thesis is archived in Library of Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek and in digital repository of Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

SADRŽAJ

1.UVOD.....	4
2.MATERIJAL I METODE.....	5
3. REZULTATI I RASPRAVA.....	6
3.1. Marketing.....	6
3.1.1. Razvoj marketinga.....	6
3.1.2. Definicija marketinga.....	6
3.1.3. Marketing mix.....	7
3.1.3.1. Distribucija.....	8
3.1.3.2. Promocija.....	9
3.1.3.3. Cijena.....	10
3.1.3.4. Proizvod.....	10
3.1.4. Marketinška koncepcija.....	11
3.1.5. Marketing proces.....	12
3.2. Digitalni marketing.....	12
3.2.1. Definicija digitalnog marketinga.....	12
3.2.2. Oblici oglašavanja na internetu.....	13
SEO (Search Engine Optimization).....	14
Google AdWords.....	14
E-mail marketing.....	15
Plaćanje po kliku (PPC).....	16
Društvene mreže.....	16
3.2.3. Prednosti digitalnog marketinga.....	17
3.2.4. Razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga.....	18
3.3. Primjena digitalnog marketinga u poljoprivredi.....	19
3.4. Istraživanje o digitalnom marketingu.....	21
4. ZAKLJUČAK.....	30
5.LITERATURA.....	31
6.PRILOZI.....	32

1.UVOD

Razvitkom tehnologije, kao što je internet, javlja se digitalni marketing koji poljoprivrednicima nudi razne mogućnosti promoviranja i unapređenje prodaje njihovih proizvoda putem internet platformi. Kada govorimo o digitalnom marketingu smatramo da on obuhvaća sve mogućnosti promocije proizvoda ili usluga putem weba, društvenih mreža, ili bilo kojih drugih internet kanala. Digitalni marketing je izuzetno prilagodljiv i omogućava poljoprivrednicima da uspostave interakciju s ciljanim tržištem, uz kontinuirano praćenje učinkovitosti kampanja. No, poljoprivrednici moraju biti svjesni brzih promjena u online svijetu te se redovito prilagođavati novim internetskim platformama i potrošačkim trendovima kako bi ostali konkurentni i relevantni u svojoj industriji. Cilj i predmet istraživanja završnog rada jest približiti pojam digitalnog marketinga, objasniti važnost upotrebe digitalnog marketinga i prikazati kako najučinkovitije upravljati robom ili uslugom s obzirom na mogućnosti koje nam nudi digitalni marketing. Također, pokušati ćemo na vlastitom primjeru proći kroz neke osnovne korake uspostavljanja i primjene digitalnog marketinga. Ovaj rad će se vjerojatno baviti definiranjem ključnih termina i pojmova u digitalnom marketingu, uključujući SEO (optimizacija za tražilice), društvene medije, e-trgovinu, email marketing, analizu podataka i druge relevantne aspekte. Također će istražiti prednosti digitalnog marketinga u usporedbi s tradicionalnim oblicima marketinga te kako se digitalni marketing može prilagoditi različitim vrstama proizvoda ili usluga. Sveukupno, cilj rada je educirati čitatelje o važnosti digitalnog marketinga i pružiti im alate i znanje potrebno za uspješno upravljanje proizvodima ili uslugama u digitalnom okruženju. U konačnici, dok tradicionalni marketing i dalje ima svoje mjesto, digitalni marketing se često percipira kao agilniji i prilagodljiviji način promocije proizvoda i usluga u današnjem brzom digitalnom okruženju. Za poljoprivredne proizvode i usluge, digitalni marketing ima ključnu važnost kao tržišni alat. Poljoprivredno-prehrambena industrija još uvijek zaostaje u potpunom iskorištavanju potencijala informacijskih tehnologija. Digitalni marketing pruža niz prednosti, uključujući smanjenje troškova posredovanja, optimizaciju lanca opskrbe te prikupljanje korisnih podataka koji mogu unaprijediti poslovanje.

2.MATERIJAL I METODE

Tijekom pisanja rada koristila sam znanstvenu i stručnu literaturu iz područja digitalnog marketinga, kao i literaturu koju sam prikupila tijekom svog studiranja, a ujedno i literaturu drugih kolega s različitih fakulteta. Također sam se oslanjala na dodatnu literaturu koja je bila relevantna za izradu rada i pružala konkretne i relevantne podatke. Ova dodatna literatura uključuje različite izvore recentne znanstvene i stručne literature. Dodatno, koristila sam informacije s interneta koje su bile visoko kvalitetno obrađene i ažurirane, a koje su se odnosile na glavnu temu mog završnog rada. Struktura rada je organizirana kroz poglavlja koja su istražila i opisala temu rada, prateći sustavnu strukturu izlaganja.

Istraživanje je provedeno putem anonimne ankete koja je kreirana pomoću alata Google Forms. Anketa nosi naziv "Digitalni marketing" i izrađena je s ciljem prikupljanja informacija koje će se analizirati u okviru završnog rada. Anketa sadrži pitanja koja se odnose na digitalni marketing, kako određena vrsta građana reagira na promociju putem interneta, društvenih mreža i dr.

3. REZULTATI I RASPRAVA

3.1. Marketing

3.1.1. Razvoj marketinga

Kako bi bolje upoznali marketing, moramo krenuti od samog početka nastajanja marketinga. Ponajprije moramo krenuti od tržišne transakcije, tržišna transakcija je razmjena vrijednosti između dva subjekta. Tržišna transakcija ne mora nužno značiti novac, predmet ili neki plemeniti metal, ona ujedno može značiti i drugi izvori predmeta razmjene. Razmjena zapravo predstavlja proces, s jedne strane, davanje, s druge strane, primanja. Međutim i davanje i primanje su u funkciji ostvarivanja neke koristi, kao što je ekonomska ili psihološka korist. Naposljetku, temelj marketinga jest odvijanje razmjenskog procesa između dvije strane, odnosno kupca i prodavatelja. Marketing se dugo vremena, čak i danas, izjednačava sa prodajom i promocijom. Rezultat je to ponajviše činjenice što je marketing evolucijski naslijedio prodajnu koncepciju, a koja je u sebi sadržavala i ostatke proizvodne koncepcije. Naime, treba reći kako su do sada postojale sljedeće evolucijske etape:

- Proizvodna koncepcija
- Prodajna koncepcija
- Marketing-koncepcija
- Marketing-kontrola i dominacija
- Neprofitni marketing (Meler, 2005.)

3.1.2. Definicija marketinga

Prema definiciji Američkog udruženja (AMA), marketing je skup institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, dostavljanje i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini. Marketing identificira neispunjene želje i potrebe. Drugim riječima, marketing definira, mjeri i klasificira veličinu identificiranog tržišta i potencijalni profit. ("Marketing-definicija i važnost marketinga" ,2016.)

3.1.3. Marketing mix

Marketing mix je jedno od ključnih područja u suvremenoj poslovnoj koncepciji. Marketing mix možemo definirati kao kombinaciju instrumenata kojim se neko poduzeće prilagođava zahtjevima i karakteristikama određenog tržišta. Prema široko prihvaćenoj definiciji Američke udruge za marketing (AMA), marketing je proces planiranja provođenja stvarnih ideja, proizvoda i usluga, određivanje njihove cijena, promocija i distribucije, što se ujedno i naziva marketing mix, kako bi se obavila razmjena koja bi zadovoljila ciljeve pojedinca i organizacija. (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.) Elementi marketing mix-a su najčešće kvalificirani kao 4P, odnosno proizvod (product), cijena (price), distribucija (place) i promocija (promotion), od čega je i nastala kratica 4P. Marketing mix mora ispunjavati četiri cilja kako bi bio uspješan. Ciljeve koje mora ispuniti su:

- Da elementi marketing mix-a budu usklađeni
- Da kreira određenu konkurentnu prednost
- Da bude prilagođen potrebama kupaca ili korisnika
- Da bude usklađen sa raspoloživim resursima poduzeća (Softić, 2010.)



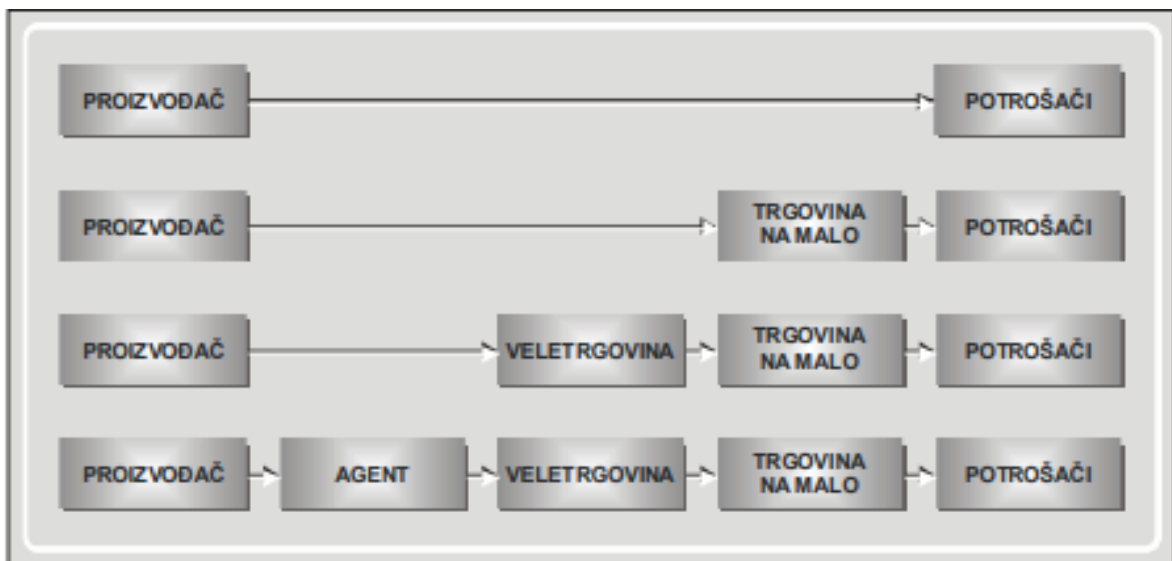
Slika 1. Prikaz 4P Marketing mix-a

Izvor: Luenendonk, 2022.

3.1.3.1. Distribucija

Distribucija je element marketing mix-a koji nam govori na koji način proizvod dopijeva od proizvođača do krajnjeg potrošača, odnosno koje puteve pri tome koristi. Zadaća same distribucije je da u pravo vrijeme i na pravo mjesto dostavi proizvod u pravoj količini, uz minimalne troškove. Drugim riječima, distribucija fizički povezuje mjesto proizvodnje i mjesto potrošnje i čini proizvod dostupan kupcu, odnosno u krajnjoj liniji potrošaču. Šire shvaćena fizička distribucija obuhvaća:

- dovoz proizvoda od dobavljača
- lokaciju skladišta, odnosno prodajnih objekata
- skladištenje robe
- prijevoz proizvoda od skladišta do prodajnog mjesta
- pakiranje proizvoda
- sustav informiranja
- sustav kontrole (Meler, 2005.)



Slika 2. Mogući kanali distribucije proizvoda

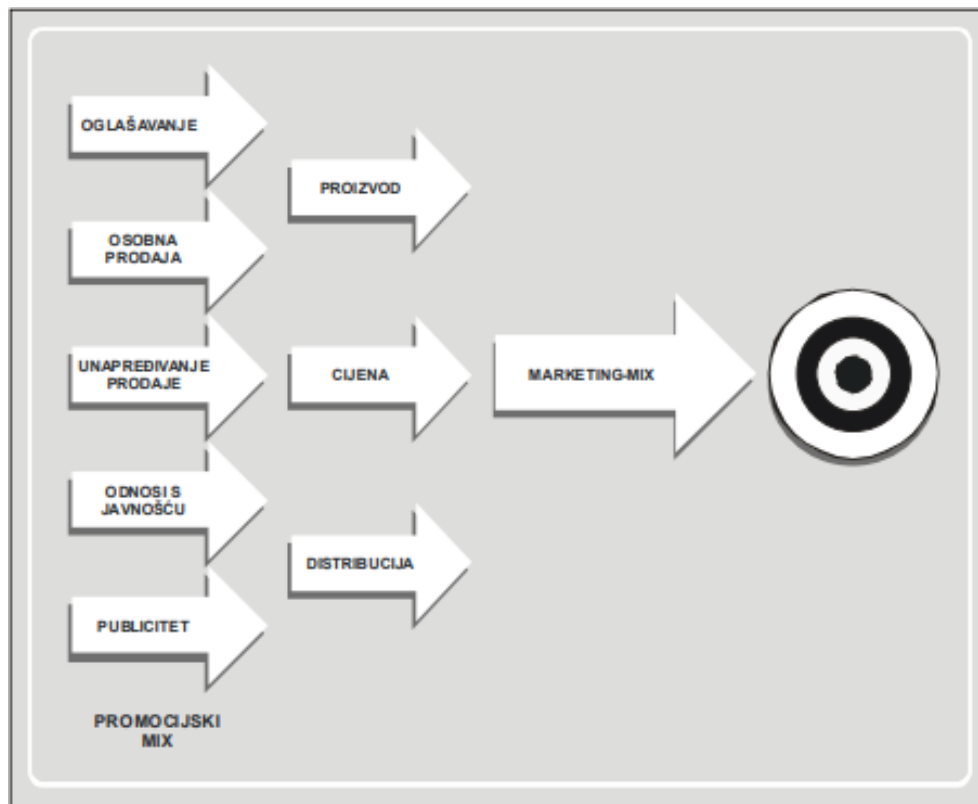
Izvor: Meler, 2005.

Izbor kanala distribucije ponajviše ovisi o sljedećem:

- raspoloživim kanalima distribucije i njihovim troškovima
- širini i dubini proizvodnog programa
- predviđenom opsegu prodaje
- osobitostima tržišta distribuiranog proizvoda
- vrsti i svojstvima distribuiranog proizvoda
- financijskog snazi proizvođača (Meler, 2005.)

3.1.3.2. Promocija

Promocija u užem smislu predstavlja skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište. Promocija ima zadaću uspostavljanja komunikacije između proizvođača i potrošača. Ponajbolje ulogu promocije u marketing mix-u možemo shvatit kroz sljedeću sliku. (Meler, 2005.)



Slika 3. Uloga promocije u marketing mix-u

Izvor: Meler, 2005.

Očigledno je, dakle, da promocija sudjeluje u integraciji marketing mix-a zajedno s preostala tri elementa gospodarskog subjekta. Kako je vidljivo na slici 2. sama promocija sastoji se od još pet elemenata, a to su oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet. Kada se govori o samoj promociji važno je spomenuti oglašavanje. Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora. U promociji još je važno spomenuti elemente osobne prodaje. Osobna prodaja jest izravno komuniciranje s jednim ili većim brojem potrošača (kupaca) radi ostvarivanja prodaje i održavanja zadovoljstva kupaca. Drugim riječima, osobna prodaja je promocija “licem u lice” bez posredstva medija. U tom slučaju na prodavaču je velika odgovornost da svojom aktivnošću pospješi proces prodaje. (Meler, 2005.)

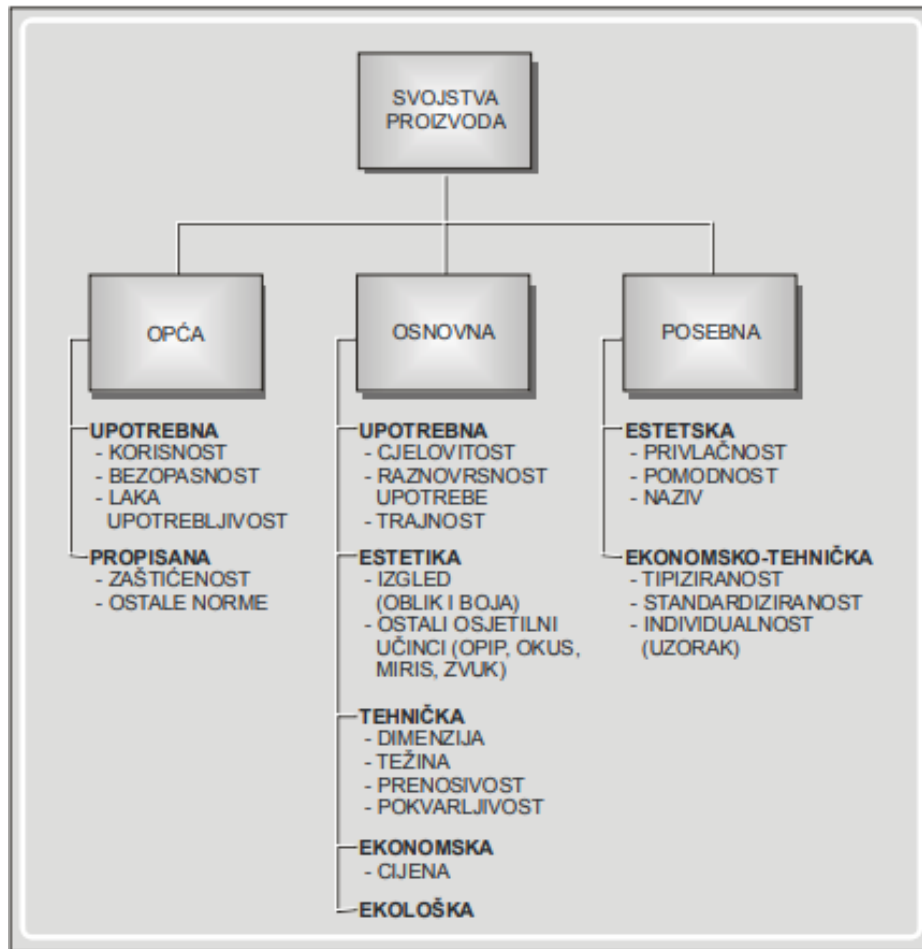
3.1.3.3. Cijena

Cijena zapravo predstavlja količinu novca koji je kupac spreman dati za proizvod ili uslugu. Drugim riječima, možemo reći da je cijena novčani iskaz vrijednosti proizvoda ili usluge. Cijena je u odnosu na potrošača iznimno značajan element marketing mix-a osobito zato što je potrošač izuzetno osjetljiv na njezinu promjenu. (Meler, 2005.) Čimbenici koji utječu na određivanje cijena možemo podijeliti na dvije skupine, čimbenike unutar poduzeća (interni čimbenici) i čimbenike izvan poduzeća (eksterni čimbenici). Interni čimbenici, odnosno čimbenici unutar poduzeća, su određeni mjerama poslovne politike, a glavne skupine su: troškovi, rast poduzeća i profitni ciljevi tog samo poduzeća. Samo poduzeće na eksterne čimbenike, odnosno čimbenike izvan poduzeća, ne može utjecati, uglavnom se oni odnose na snižavanje cijene. Eksterni čimbenici su: konkurencija, promjene na tržištu, zakonodavstvo, tehnologija i slično. (Meler, 2005.)

3.1.3.4. Proizvod

Proizvod su, kako im i samo ime kaže, materijalni rezultat neke proizvodnje. Proizvod mora imati svoju uporabnu vrijednost jer u protivnom njegova proizvodnja nema nikakva, ekonomskog, smisla. (Meler, 2005.)

Većina potrošača proizvod promatra u njegovoj ukupnosti zadovoljavanja potreba. Kada smo kod zadovoljavanja potreba potrošača, takozvani totalni proizvod mora zadovoljavati kombinaciju fizičkog izgleda i njegovih kvalitetnih svojstva. (Meler, 2005.)



Slika 4. Kategorizacija svojstava proizvoda

Izvor: Meler, 2005.

Kada se govori o svojstvima nekog proizvoda, govorimo da ta svojstva omogućavaju da se zadovolje određene potrebe. Osim osnovnih svojstava proizvoda, vrlo važno je spomenuti i dodatna svojstva koja će omogućiti da se proizvod pozitivno razlikuje od sličnih proizvoda na tržištu. Kvalitetan proizvod, može na tržištu biti prepoznat, osim naravno po kvaliteti svojih svojstava, i po osobitostima pratećih elemenata marketing mix-a. (Meler, 2005.)

3.1.4. Marketinška koncepcija

Marketinška koncepcija ili poslovna filozofija specifičan je način razmišljanja i djelovanja na kojem se zasniva poslovna politika nekog poduzeća. Drugim riječima, to je specifičan način pristupa osmišljavanju i realizaciji poslovanja poduzeća. Poduzeće koje je prihvatilo marketing kao koncepciju usmjereno je na potrošače, odnosno neprekidno istražuje njihove

potrebe i želje te oblikuju programe i planove kojima će se one zadovoljiti. (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.)



Slika 5. Konceptija Marketinga

Izvor: Došen Đ, Previšić J. Osnove Marketinga, 2007.

3.1.5. Marketing proces

Proces marketinga obuhvaća slijed svih djelatnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućavajući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača idu proizvođačima. Proces marketinga sastoji se od sljedećih faza:

- analiziranje tržišnih prilika
- istraživanje i izbor ciljanih tržišta
- oblikovanje marketinške strategije
- planiranje programa marketinga
- organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.)

3.2. Digitalni marketing

3.2.1. Definicija digitalnog marketinga

Digitalni marketing je jedan od najnovijih kao i najbrže rastućeg marketinga. Digitalni marketing je širok pojam koji opisuje više marketinških procesa koji koriste sve

raspoložive digitalne kanale za promoviranje proizvoda i usluga ili općenito građenje brenda. Velika prednost samog digitalnog marketinga naspram tradicionalnog marketinga je veća mogućnost praćenja uspješnosti kampanja i aktivnosti te povoljniji način promoviranja. (Viral studio, 2021.). Same prednosti oglašavanja putem internetskih platformi su:

- U vrlo kratkom roku dolazi do veće posjećenosti web stranica proizvoda ili usluga što rezultira povećanjem prodaje
- Kampanju za neki proizvod ili uslugu moguće je pokrenuti u minimalnom vremenskom periodu
- Kampanje za neki proizvod ili uslugu moguće je pokrenuti i u minimalnim troškovima
- Za razliku od tradicionalnog marketinga, digitalni marketing je transparentan i gotovo je nemoguće manipulirati podacima
- Postoji lakša komunikacija između kupaca i prodavatelja (Levačić, 2012.)



Slika 6. Oblici oglašavanja digitalnog marketinga

Izvor: Weblogic, 2019.

3.2.2. Oblici oglašavanja na internetu

U digitalnom marketingu postoje razni oblici oglašavanja, pa je pred prodavača stavljen širok izbor metoda i alata koje mogu pomoći u kreiranju uspješnih internetskih kampanji. Neki od najčešće korištenih i dokazano efikasnih su: (Levačić, 2012.)

SEO (Search Engine Optimization)

SEO se odnosi na postupak optimiziranja web stranice, za određene ključne riječi kako bi se pojavila na prvoj stranici rezultata tražilice. Cilj SEO optimizacije je pozicioniranje web stranice visoko na tražilicama te povećanje ciljanje posjećenosti stranice. Kada korisnik upiše neki pojam u traku za pretraživanje, Google će prikazati sve web stranice na kojima se taj pojam nalazi, ali među prvima prikazuje najrelevantniji sadržaj koji je određen na temelju više od 200 faktora. Kako bi se stranica mogla visoko pozicionirati, mora imati kvalitetan i lako čitljiv sadržaj, dobru reputaciju i ugled. Na temelju ovih elemenata potrebno je optimizirati web-lokaciju da bi optimizacija funkcionirala. Jedan od najvažnijih SEO of-site faktora su poveznice. One su poput pisanih preporuka s druge stranice. SEO optimizacija je zbog svoje važnosti i tehnika postala prava mala znanost u digitalnom marketingu za koju je potrebno vrijeme, trud i velika količina znanja. Dobro optimizirana stranica ne samo da dovodi korisnike naših usluga ili kupce naših proizvoda na web stranicu, nego ih i zadržava i tako stvaramo dugoročne i ključne odnose s njima. Dodatna prednost je što novac uloženi u SEO optimizaciju većinom fiksni trošak koji ne ovisi o broju klikova na oglas ili stranicu, a samim time je rizik kod ulaganja manji. (Tomičić,2018.)



Slika 7. SEO optimizacija
Izvor: Tomičić (2018.)

Google AdWords

Google AdWords oglašavanje jedno je od najpoznatijih, najraširenijih i najkvalitetnijih oblika oglašavanja na internetu. U razdoblju od 2000. godine do danas, tisuće ljudi i tvrtki provodi ovaj način oglašavanja koje je visoko ciljano i koje omogućuje i prodaju raznih

proizvoda ili usluga te samim time i povećanje prihoda. Ionako je Google oglašavanje u Svijetu opće poznato i rašireno, kod nas jos uvijek postoji veliki broj osoba i tvrtki koje nisu upoznate ovim načinom oglašavanja te prednostima koje im donosi takvo oglašavanje. (Tomičić 2018.)



Slika 8. Google AdWords

Izvor: KG Media

E-mail marketing

E-mail marketing je jedan od najjednostavnijih oblika digitalnog marketinga. Korištenje e-maila predstavlja jeftiniju varijantu marketinga. Poruke putem e-maila se razmjenjuju brzo što uvelike pospješuje komunikaciju između kupca i prodavatelja. Ono što je važno kod ovakvog oblika marketinga je dobivanje dozvole od strane potencijalnog klijenta koji se koristi e-mailom. Potencijalni klijent nam dozvoljava da njegov e-mail šaljemo naše proizvode ili usluge koje bi mu se mogle svidjeti, a ujedno i potaknuti na samu kupovinu. (Nepoznati autor) E-mail marketing ujedno i omogućava izgradnju uspješnih odnosa sa klijentima, kao što su slanje poklon bonova i slično. Na takav način se može povećati prodaja, a ujedno i steći lojalnost klijenata. (“E-mail marketing: Prednosti i primjena E-mail marketinga”, 2017.)



Slika 9. E-mail marketing
Izvor: Reuben Yonatan, 2017.

Plaćanje po kliku (PPC)

PPC (Pay per click) je model digitalnog marketinga u kojem oglašivač plaća samo kada netko klikne na njegov oglas. PPC funkcionira na način da kada korisnik upiše određeni pojam u Google tražilicu, koji je vezan za naš oglas tj. ključne riječi koje smo odabrali za oglas, tada korisnik ulazi na naš web stranicu i onda mi plaćamo klik od strane korisnika. Sama prednost PPC oglašavanja, naspram drugih vrsta oglašavanja, jest kako smo već spomenuli plaćanje samo onih oglasa koje su korisnici kliknuli. Kako bi pospješili ovaj način oglašavanja, kreator bi trebao izmisliti vrlo privlačnu i zanimljivu web stranicu koja bi privukla potencijalne kupce za kupnju proizvoda ili usluga. (Papratović, 2018.)

Društvene mreže

Osim svih navedenih oblika, po mom mišljenju marketing putem društvenih mreža je najzastupljenija vrsta digitalnog marketinga. Sam porast društvenih mreža uvelike je utjecao na komunikaciju između prodavatelja i ciljanje populacije. Društvene mreže predstavljaju online zajednice koje obično dijele iste interese i aktivnosti. Kada govorimo o tome, govorimo o besplatnim online servisima koji korisnicima omogućuju raznovrsne komunikacije sa Svijetom. Pojavom društvenih mreža, odnosno njihovim rastom, promijenio se i način komuniciranja u marketinškom smislu, odnosno obraćanja ciljanim

tržištima. Sama prednost marketinga putem društvenih mreža je ta da poduzeća u veoma kratkom roku mogu dobiti povratne informacije o njihovim proizvodima ili uslugama. Komunikacija je odvija “1 na 1” između kupca i prodavatelja, gdje prodavatelj pristupa marketinškom komunikacijom i pristupa kupcu u jednom drugačijem smislu komunikacije. Neki od najčešćih ciljeva marketinga putem društvenih mreža prikazano je na Slici 10. (Paliaga i Mihovilović, 2015.)



Slika 10. Najčešći ciljevi marketinga putem društvenih mreža
Izvor: Redbridge marketing, 2009.

3.2.3. Prednosti digitalnog marketinga

Kako smo već naveli što sam digitalni marketing znači, da je to najnoviji i najbrži način oglašavanja putem internetskih platformi što uvelike ima prednosti nad tradicionalnim marketingom. Kao tri najbitnije prednosti bih navela publiku, brendiranje proizvoda ili usluga i online prodaja. Kada smo kod publike, publika se može privući na brži način i efikasniji način. Za razliku od tradicionalnog marketinga, kod digitalnog marketinga publika brže dobiva informacije o proizvodu ili uslugama ponajviše zbog oglašavanja putem društvenih mreža jer većina publike se u današnjem vremenu koriste internetskim platformama. Online prodaja jedna je od velikih prednosti digitalnog marketinga jer danas klijenti vole kupovati iz udobnosti svog doma u samo par klikova, uvelike ovoj prednosti dovela je pandemija COVID-19. Prilikom te pandemije većina tvrtki se prebacila konkretno na online prodaju jer su shvatili da im je isplativiji način prodaje zbog manjih

troškova. Same tvrtke smanjile su troškove najma prostora, režija kao što su struja, hlađenje, grijanje te nažalost smanjili su ujedno i kapacitet radnika. Od samih prednosti još bih navela i zapravo niže troškove digitalne kampanje za neki proizvod u odnosu na tradicionalni marketing. Kada smo kod digitalne kampanje ujedno naspram tradicionalnog marketinga, digitalna kampanja širi se brzo među ljudima, odnosno ljudi imaju veću dostupnost “iskakanja” nekog oglasa putem e-mail-a, društvenih mreža ili bilo kojih drugih internetskih platformi. (Admin, 2019.)

3.2.4. Razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga

U današnje vrijeme marketing je postao neizbježan, s jedne strane imamo tradicionalni marketing koji se bazira na marketing putem plakata, radija, televizije i tiskanih novina ili časopisa, a s druge strane opet imamo digitalni marketing koji se konkretno bazira na provođenje kampanja putem internet platformi. Kao što nam je već jasno s logičkog stajališta, razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga je upravo način prijenosa marketinških poruka, odnosno kod tradicionalnog marketinga su to tiskani oblici, televizija, radio, ako digitalnog marketinga je to zapravo ponajviše promoviranje putem društvenih mreža i ostalih internet platformi. Kao jednu od najbitnijih razlika big navela targetiranje publike. Targetiranje publike kod digitalnog marketinga je precizno jer se publika targetira po svojim interesima, aktivnostima, itd. Kod tradicionalnog marketinga, vi zapravo prostorno ograničen na neku lokaciju te ne možete dobiti povratnu informaciju o tome tko je zapravo vidio vaše oglase. Isto tako, tradicionalni marketing ovisi o promotivnim metodama jer ako se jednom izvrše, vi ga ne možete više mijenjati, već možete platiti novi oglas. S druge strane kod digitalnog marketinga, vi u bilo kojem trenutku možete mijenjati vaš oglas za što treba vrlo kratko vrijeme i time šaljete potencijalnim kupcima bolju marketinšku poruku. Digitalni marketing omogućuje ujedno da korisnike dovedete na stranicu na kojoj ima pregled svih vaših ponuda s pripadajućim cijena, dok kod tradicionalnog marketinga teško je u jednom časopisu navesti sve cijene koje postoje za vaš proizvod ili usluge. Kod tradicionalnog marketinga najviše se prakticira izrada kataloga sa cijenama, no i dalje nije jednako uspješno kao prikaz cijena, proizvoda ili usluga putem internet platformi. Kada smo kod kupaca, komunikacija tradicionalnog marketinga većinom je jednosmjerna i to u principu ne omogućava povratne informacije kupca, niti postavljanje pitanje u vezi proizvoda ili usluge. Suprotno tome, kod digitalnog marketinga postoji veća komunikacija između kupca i prodavatelja, što kupcima daje

sigurnost, a ujedno prodavateljima lojalnost kupaca i povratne informacije za proizvode i usluge. Kao zadnju razliku između digitalnog i tradicionalnog marketinga bih navela cijenu oglašavanja. Generalno, tradicionalni marketing traži puno veće izdatke prilikom oglašavanja, čiju efikasnost zapravo ni ne znate dok ne bude gotova sama kampanja. Cijene u tradicionalnog marketingu većinom diktiraju treće strane, dok kod digitalnog marketinga vi sami određujete budžet i usmjeravate ga tamo di mislite da je to potrebno. Većina kanala digitalnog marketinga omogućuje vam da si sami postavite željenu potrošnju ovisno o tome s kakvim budžetom raspolazete, neki kanali kao što su SEO optimizacija su potpuno besplatni. (Viher, 2021.)



Slika 11. Tradicionalni i digitalni marketing

Izvor: Viher, 2021.

3.3. Primjena digitalnog marketinga u poljoprivredi

Primjena digitalnog marketinga u poljoprivredi postaje sve važnija kako se poljoprivrednici i agroindustrija prilagođavaju digitalnoj eri. Digitalni marketing omogućuje poljoprivrednicima, proizvođačima hrane, i drugim akterima u poljoprivrednoj industriji da bolje povežu svoje proizvode s potrošačima, optimiziraju procese, i poboljšaju svoju konkurentnost. Evo nekoliko načina kako se digitalni marketing primjenjuje u poljoprivredi:

- Online prisutnost i web stranice: Poljoprivrednici i agrobiznisi mogu stvoriti profesionalne web stranice koje predstavljaju njihove proizvode i usluge. Na tim

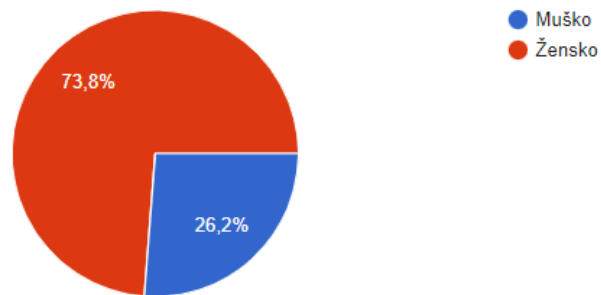
web stranicama mogu dijeliti informacije o svojim proizvodima, cijenama, kontaktima i drugim relevantnim informacijama.

- **Socijalni mediji:** Korištenje platformi kao što su Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn omogućuje poljoprivrednicima da komuniciraju s potrošačima, dijele slike i priče o svojim farmama ili poljoprivrednim proizvodima te promoviraju svoje proizvode putem oglasa i kampanja na društvenim mrežama.
- **Email marketing:** Slanje personaliziranih mailova potrošačima i poslovnim partnerima može pomoći u održavanju dugoročnih odnosa i obavještavanju o novostima, posebnim ponudama i događanjima.
- **SEO (optimizacija za tražilice):** Upotreba SEO tehnika omogućuje poljoprivrednicima da svoje web stranice optimiziraju kako bi se bolje rangirale u rezultatima pretraživanja na tražilicama poput Google-a. To pomaže potencijalnim kupcima da lakše pronađu njihove proizvode i usluge.
- **E-trgovina i online prodaja:** Poljoprivrednici mogu otvoriti online trgovine ili surađivati s postojećim e-trgovinama kako bi prodavali svoje proizvode direktno potrošačima ili drugim poslovnim partnerima.
- **Aplikacije i softver za praćenje usjeva:** Digitalne aplikacije i softveri omogućuju poljoprivrednicima da praćenje usjeva, upravljanje zalihama, analiziraju vremenske uvjete i optimiziraju poljoprivrednu proizvodnju.
- **Korištenje podataka:** Analiza podataka može pomoći poljoprivrednicima u donošenju boljih odluka. Na primjer, analiza podataka o potrošačkim navikama može pomoći u planiranju proizvodnje prema potražnji.
- **Online edukacija i savjetovanje:** Digitalni marketing omogućuje poljoprivrednicima pristup online edukaciji, webinarima i stručnim savjetima koji im mogu pomoći u unapređenju njihovih vještina i praksi u poljoprivredi.

Digitalni marketing u poljoprivredi nije samo sredstvo promocije, već i alat za povećanje efikasnosti, konkurentnosti i održivosti poljoprivrednih operacija. Integracija digitalnog marketinga može pomoći poljoprivrednicima da dosegnu veći broj potrošača, poboljšaju svoje prihode i budu konkurentniji na tržištu hrane i ruralnog turizma.

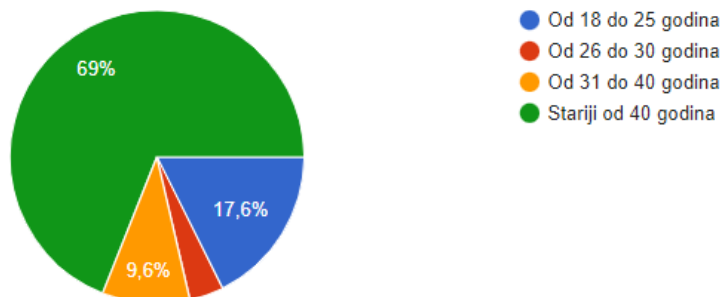
3.4. Istraživanje o digitalnom marketingu

Istraživanje je provedeno kroz anonimnu anketu koju sam napravila pomoću Google Forms-a. Na anketni upitnik pod nazivom “Digitalni marketing” odazvalo je 187 ljudi, te je ova anketa napravljena u svrhu istraživanja koliko su ljudi upoznati s digitalnim marketingom i koliko bi ljudi privukla promocija ruralnog turizma i poljoprivrednih proizvoda putem internet platformi. Anketa je provedena na razini cijelog Svijeta, kao što su nekolicina ljudi iz Amerike i Kanada tako i Njemačke, a većina ispitanika je sa područja Republike Hrvatske. U anketi se nalazi 15 pitanja koja se odnose na digitalni marketing i poljoprivredu.



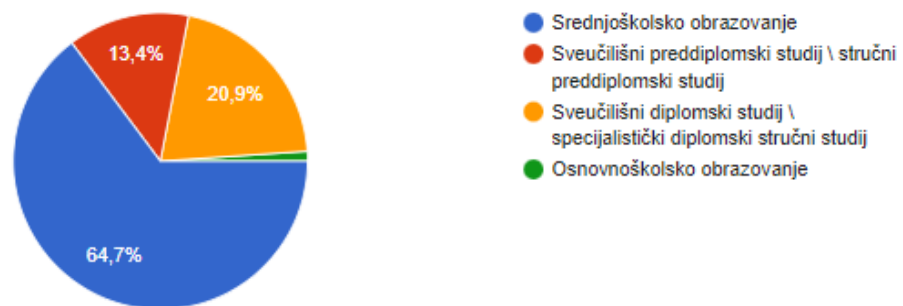
Grafikon 1. Prikaz spola ispitanika
Izvor: Autor završnog rada

Kao što možemo primjetiti iz Grafikona 1., čak 73,8% ispitanika je ženskog spola, dok je 26,2% muškog spola. Po tome možemo zaključiti da ispitanice ženskog spola puno više se koriste internetskim platformama nego muška populacija.



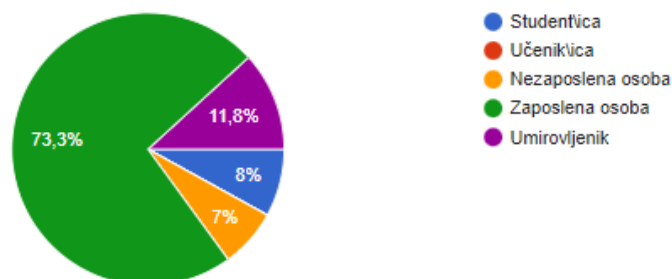
Grafikon 2. Prikaz starosne dobi ispitanika
Izvor: Autor završnog rada

Kako sam već naglasila, broj ispitanika je 187 ljudi, po starosnoj dobi možemo vidjeti da u ovom istraživanju prevladavaju stariji od 40 godinu i to u postotku od 69%, nakon toga nam slijedi mlađa populacija od 18 do 25 godina u postotku od 17,6%, nakon njih nam slijedi populacija od 31 do 40 godina u postotku od 9,6% i u najmanjem postotku koji iznosi 3,7% je populacija od 26 do 30 godina. Iz ovoga možemo zaključiti kako u ovom slučaju ispitanika prevladavaju stariji od 40 godina. Po tome možemo zaključiti da stariji ljudi od 40 godina ipak žele poboljšati samu primjenu digitalnog marketinga na slučaju ruralnog turizma i poljoprivrednih proizvoda.



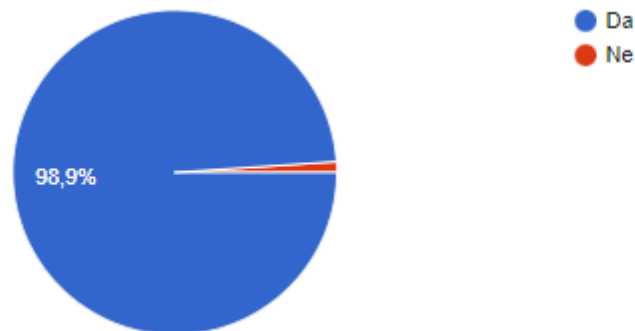
Grafikon 3. Prikaz stupnja obrazovanja ispitanika
Izvor: Autor završnog rada

Na prikazano grafikonu 3. vidimo da je najviše zastupljeno srednjoškolsko obrazovanje i to čak i postotku od 64,7%, nakon toga nam slijedi Sveučilišni diplomski studij\specijalistički diplomski stručni studij koji je u postotku od 20,9%, Sveučilišni preddiplomski studij \ stručni preddiplomski studij je zastupljen u postotku od 13,4% i u najmanjem postotku 1,1% je zastupljeno osnovnoškolsko obrazovanje.



Grafikon 4. Status zaposlenja
Izvor: Autor završnog rada

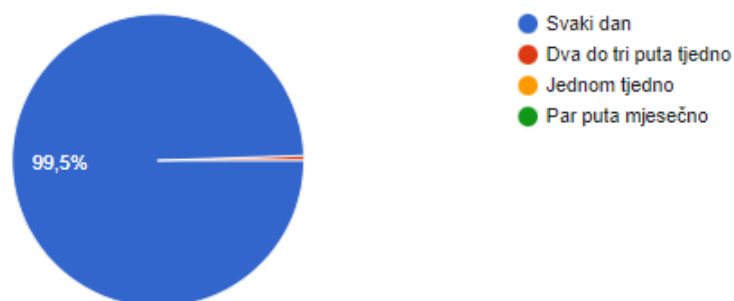
Iz grafikona 4. možemo primjetiti da je 73,3% ljudi zaposleno u nekom sektoru što preko studentskog ugovora, što preko ugovora o radu. Sljedeći po redu su umirovljenici koji su zastupljeni u postotku od 11,8% što je dosta velik odaziv, a ujedno i kvalitetan uvid u to kako se i umirovljenici služe internetnim platformama u današnje vrijeme. U postotku od 8% nalaze se studenti i u postotku od 7% nalaze se nezaposlene osobe.



Grafikon 5. Prikaz korištenja internetom

Izvor: Autor završnog rada

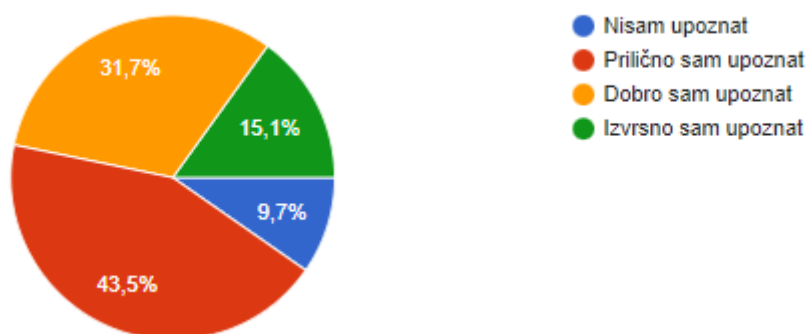
Iz Grafikona 5. možemo zaključiti da gotovo 98,9% ljudi koristi internet. Ovaj podatak također sugerira da se i stariji ljudi sve više uključuju u digitalni svijet i koriste internet. To može biti pozitivan znak jer pokazuje da je digitalna pismenost i pristup internetu postao dostupan i starijoj populaciji, što otvara nove prilike za digitalni marketing i komunikaciju s različitim dobima i ciljnim skupinama.



Grafikon 6. Prikaz korištenja internetom

Izvor: Autor završnog rada

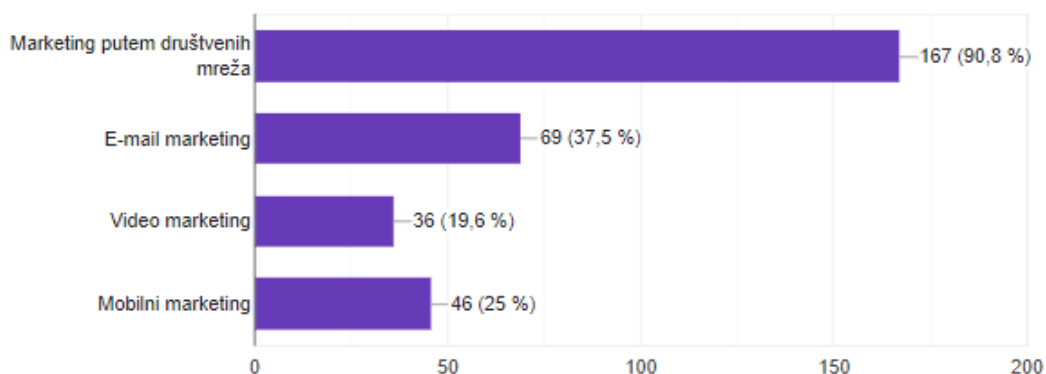
Iz Grafikona 6. možemo zaključiti da se gotovo 99,5% ljudi koristi internetom svakodnevno. Ovo je iznimno visok postotak i sugerira da je internet postao neizostavan dio svakodnevnog života za većinu ljudi. Za marketinške stručnjake, ovo predstavlja značajnu priliku za promociju proizvoda i usluga putem digitalnih kanala, jer imaju pristup ogromnom broju potencijalnih kupaca koji svakodnevno koriste internet. Digitalni marketing omogućava ciljano doseganje ove publike i prilagodbu poruka kako bi se privukla njihova pažnja i ostvarile prodaje.



Grafikon 7. Prikaz poznavanja digitalnog marketinga

Izvor: Autor završnog rada

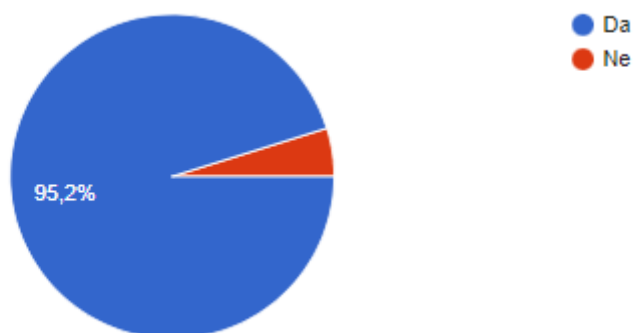
Iz ovog podatka možemo zaključiti da 15,1% ljudi iz ankete izjavljuje da su iznimno upoznati s digitalnim marketingom. To znači da manji postotak ispitanika ima duboko razumijevanje digitalnog marketinga i njegovih aspekata. Ovo može biti korisno za marketinške stručnjake jer ukazuje na potrebu za obrazovanjem i informiranjem potencijalnih klijenata ili ciljane publike kako bi se bolje razumjeli koncepti i prednosti digitalnog marketinga.



Grafikon 8. Najčešći susret s digitalnim marketingom

Izvor: Autor završnog rada

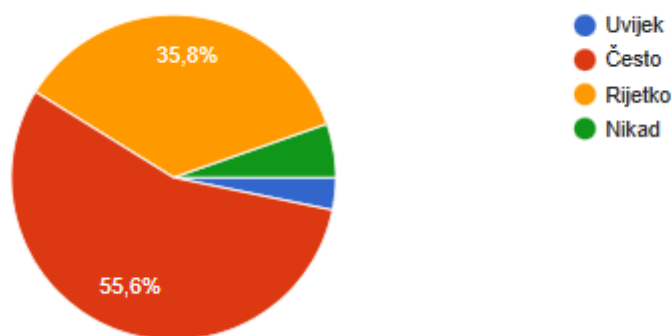
Podatak da se 90,8% ispitanika najčešće susreće s marketingom na društvenim mrežama sugerira da su društvene mreže iznimno značajne kao kanal za digitalni marketing. To ukazuje na to da većina ljudi redovito vidi marketinške aktivnosti na društvenim platformama poput Facebooka, Instagrama, Twittera i drugih. Društvene mreže omogućavaju marketinškim stručnjacima da direktno komuniciraju s publikom, dijele reklame, promoviraju proizvode i usluge, te stvaraju angažirajući sadržaj. Ova visoka izloženost društvenim medijima čini ih ključnim alatom u digitalnom marketingu.



Grafikon 9. Internet najbolja promocija marketinga

Izvor: Autor završnog rada

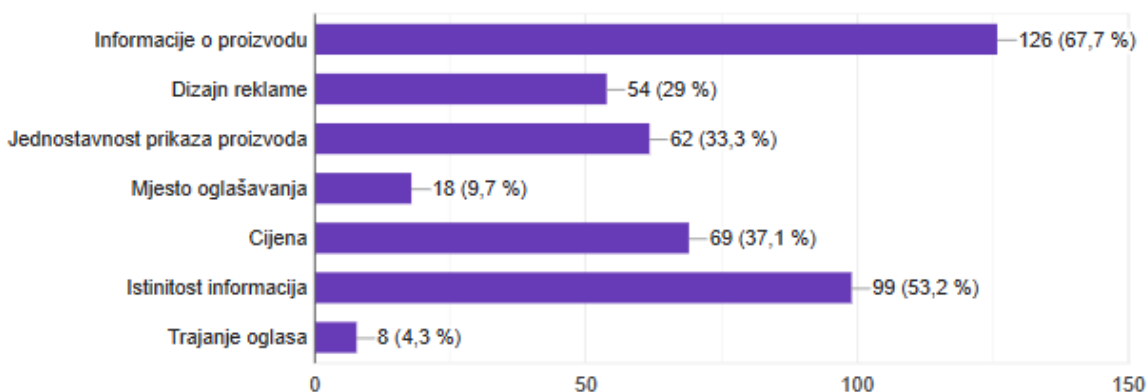
Podatak da 95,2% ispitanika smatra da je internet najlakše sredstvo promocije sugerira da većina ljudi prepoznaje internet kao najučinkovitiji i najpraktičniji kanal za promociju proizvoda i usluga. Ovo nije iznenađujuće s obzirom na široku dostupnost interneta i raznolike mogućnosti koje nudi za digitalni marketing, uključujući web stranice, društvene medije, email marketing, oglase i mnoge druge alate. Ova percepcija potvrđuje važnost digitalnog marketinga u suvremenom poslovnom svijetu i sugerira da tvrtke i marketinški stručnjaci trebaju uložiti napore u razvoj i primjenu digitalnih strategija kako bi privukli i angažirali svoju ciljanu publiku na internetu.



Grafikon 10. Koliko često internet marketing ispitanike potakne na kupovinu

Izvor: Autor završnog rada

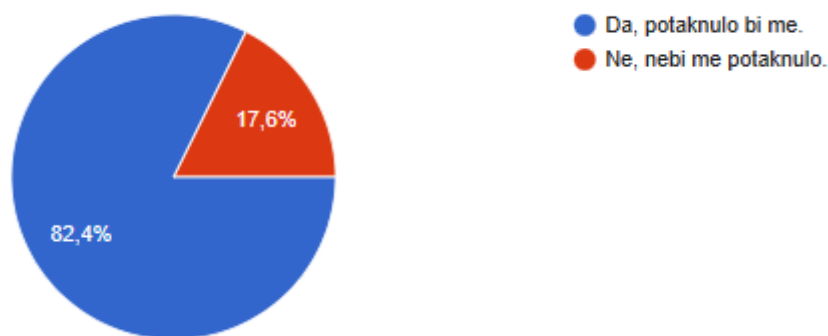
U ovom slučaju, 55,6% ispitanika reagira na digitalni marketing i često se potiče na kupovinu kroz takve kampanje. Ovaj postotak može biti koristan za planiranje digitalnih marketinških kampanja i analizu učinkovitosti.



Grafikon 11. Najbitnije kod digitalnog oglašavanja

Izvor: Autor završnog rada

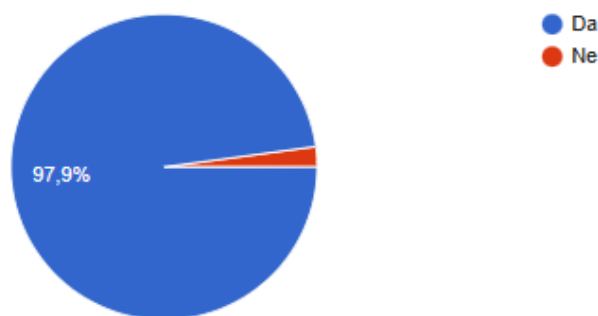
Ako 67,7% ispitanika smatra da je najvažnija informacija o proizvodu bitna kod digitalnog oglašavanja, to ukazuje na to da potrošači traže relevantne i korisne informacije o proizvodima ili uslugama kako bi donijeli informirane odluke o kupovini. To je važan uvid za marketinške stručnjake jer sugerira da bi trebali staviti veći naglasak na pružanje jasnih i detaljnih informacija o proizvodu ili usluzi u svojim digitalnim marketinškim kampanjama.



Grafikon 12. Oglašavanje OPG-ova putem interneta

Izvor: Autor završnog rada

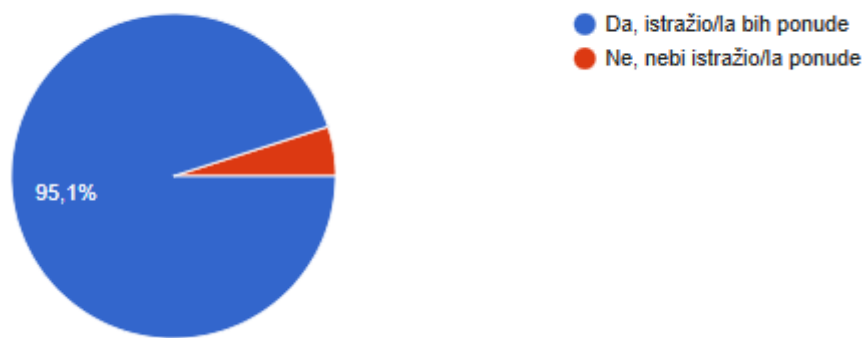
Ako 82,4% ispitanika izjavljuje da ih oglašavanje putem interneta potiče na kupovinu poljoprivrednih proizvoda, to ukazuje na značajan interes potrošača za digitalnim oglašavanjem u vezi s poljoprivrednim proizvodima. To je vrlo pozitivan pokazatelj za poljoprivredne proizvođače i OPG-ove.



Grafikon 13. Seoski turizam oglašavanje putem interneta

Izvor: Autor završnog rada

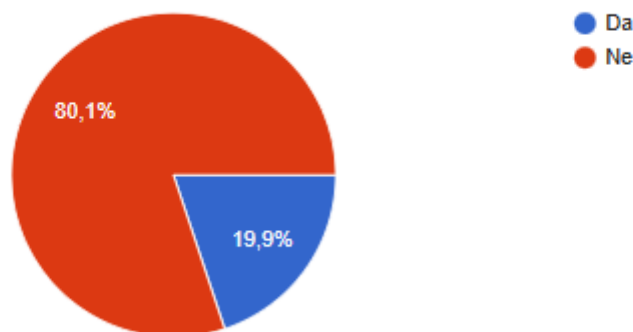
Ako čak 97,2% ispitanika smatra da bi se seoski turizam poboljšao putem internet marketinga, to je izuzetno visoka stopa podrške digitalnim marketinškim naporima za seoski turizam. Internet marketing može biti izuzetno koristan za promociju seoskih destinacija, smještaja, aktivnosti i doživljaja koje seoski turizam nudi. S obzirom na tako visoku podršku digitalnom marketingu za seoski turizam, ulaganje u ove strategije može značajno poboljšati svijest o destinacijama i privući više posjetitelja, što će rezultirati povećanjem turističke aktivnosti u ruralnim područjima.



Grafikon 14. Seoski turizam istraživanje ponude

Izvor: Autor završnog rada

Ovo saznanje da 95,1% ispitanika nakon oglasa putem digitalnih platformi istražilo ponudu seoskog turizma je bitno za poljoprovrednike. S ovom informacijom poljoprivrednici bi imali veći broj posjeta na svoja imanja, a ujedno bi mogli ljudima približiti posebnosti seoskog turizma.



Grafikon 15. Mišljenje ispitanika jel seoski turizam dovoljno promoviran putem internetskih platformi

Izvor: Autor završnog rada

Podaci koji ukazuju na to da većina ispitanika (80,1%) smatra da seoski turizam nije dovoljno promoviran putem interneta sugeriraju potencijalnu priliku za poboljšanje online prisutnosti i marketinga seoskog turizma. Promocija seoskih destinacija i usluga putem interneta može pomoći privlačenju većeg broja gostiju i poboljšati vidljivost seoskog

turizma. Evo nekoliko koraka koje bi se mogli poduzeti kako bi se poboljšala promocija seoskog turizma putem interneta.

4. ZAKLJUČAK

Hrvatska poljoprivredna proizvodnja ima ključnu ulogu u hrvatskom gospodarstvu, a jedan od aspekata poljoprivrednog sektora je marketing poljoprivrednih proizvoda. Nove tehnološke mogućnosti su potaknule razvoj digitalnog marketinga i proširenje opcija unutar digitalnog marketinga. U radu se istražuje primjena digitalnog marketinga u poljoprivredi (turizmu ili kupovini dobara), te je formiran upitnik kako bi bolje shvatili informiranost ispitanika o digitalnom marketingu. Na anketu je odgovorilo 187 ljudi, te je veliki broj ispitanika već upoznato s digitalnim marketingom.

Iz prikazanih grafikona prikazano je da bi ispitanike privukao seoski turizam kada bi se više oglašavao putem internet platformi. Na osnovu informacija iz ankete, možemo zaključiti da u poljoprivredi i nije baš velika primjena digitalnog marketinga, te da ljudi nisu dovoljno informirani o poljoprivrednim djelatnostima, turizmu i sl. Istraživanje je otkrilo da je velik broj ljudi prisutan na internetu, ali da nije usmjeren prema poljoprivredi i prehrani. Iako se e-marketing danas koristi u svrhu poljoprivrednog tržišta, njegova upotreba u Hrvatskoj nije široko rasprostranjena.

Tradicionalni pristup pretraživanju i kupnji proizvoda i dalje dominira. Svijest stanovništva polako evoluirala, ali još uvijek nije dostigla globalne razine. U završnom radu jasno možemo vidjeti prednosti digitalnog marketinga u poljoprivredi. I na osnovu toga možemo zaključiti da je digitalni marketing ključ za uspješno poslovanje poljoprivredne djelatnosti.

5.LITERATURA

1. Marcel Meler, (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Osijek
2. Marcel Meler (1999.): Marketing, Ekonomski fakultet Osijek
3. Lejla Softić (2010): Efektivan marketing miks
4. Marketing-definicija i važnost marketinga (2016.) Preuzeto s: Marketing - definicija i važnost marketinga - Marketing Fancier
5. Vrste digitalnog marketinga (2019.) Preuzeto s: Vrste digitalnog marketinga - TabarDI
6. Miško Macolić Tomičić (2018.): SEO optimizacija ili Google Ads oglašavanje, Preuzeto s: SEO optimizacija ili Google Ads oglašavanje? Marketing Digitalna agencija
7. Filip Višić (2013.): Oblici oglašavanja na internetu. Preuzeto s: Oblici oglašavanja na internetu (u Hrvatskoj) – Informativka
8. E-mail marketing: prednosti i primjena e-mail marketinga (2016.) Preuzeto s: E-mail marketing: prednosti i primjena e-mail marketinga - Marketing Fancier
9. Što je PPC oglašavanje? Preuzeto s: Što je to PPC oglašavanje? - NEOMEDIA PLUS D.O.O
10. Prednosti digitalnog marketinga (2019.). Preuzeto s: Zašto je digitalni marketing bitan za poslovanje- kako doći do klijenata? (digitalni-marketing.hr)
11. Paliaga M i Mihanović J (2015): Social Marketing
12. Matea Viher (2021.) 7 najznačajnijih razlika između digitalnog i tradicionalnog marketinga. Preuzeto s: 7 najznačajnijih razlika između digitalnog i tradicionalnog marketinga - GoTraffic

6.PRILOZI

Anketa 1:

1. Spol:

- Muško
- Zensko

2.Dobna skupina:

- Od 18 do 25 godina
- Od 26 do 30 godina
- Od 31 do 40 godina
- Stariji od 40 godina

3.Stupanj obrazovanja:

- Srednjoškolsko obrazovanje
- Sveučilišni preddiplomski studij \ stručni preddiplomski studij
- Sveučilišni diplomski studij \ specijalistički diplomski stručni studij
- Osnovnoškolsko obrazovanje

4.Status zaposlenja:

- Student\ica
- Učenik\ica
- Nezaposlena osoba
- Zaposlena osoba
- Umirovljenik

5.Koristite li se internetom?

- Da
- Ne

6.U slučaju da je Vaš odgovor "da", koliko se često koristite internetom?

- Svaki dan
- Dva do tri puta tjedno
- Jednom tjedno
- Par puta mjesečno

7.Jeste li upoznati s pojmom digitalnog marketinga?

- Nisam upoznat
- Prilično sam upoznat
- Dobro sam upoznat
- Izvrsno sam upoznat

8.S kojom se vrstom digitalnog marketinga, po Vašem mišljenju, najčešće susrećete?

- Marketing putem društvenih mreža
- E-mail marketing
- Video marketing
- Mobilni marketing

9.Smatrate li internet najlakšim sredstvom promocije?

- Da
- Ne

10.Koliko Vas često potakne marketing na društvenim mrežama za kupnju nekog proizvoda koji se reklamira?

- Uvijek
- Često
- Rijetko
- Nikad

11.Što je po Vama najbitnije kod digitalnog oglašavanja?

- Informacije o proizvodu

- Dizajn reklame
- Jednostavnost prikaza proizvoda
- Mjesto oglašavanja
- Cijena
- Istinitost informacija
- Trajanje oglasa

12. Jel bi Vas oglašavanje na društvenim mrežama potaknulo za kupovinom poljoprivrednih proizvoda sa OPG-ova?

- Da
- Ne

13. Mislite li da oglašavanje putem društvenih mreža bi uvelike poboljšao seoski turizam?

- Da
- Ne

14. U slučaju da je Vaš odgovor "da", jel bi Vi istražili ponude Seoskog turizma koje su specifične za Vaše područje?

- Da, istražio/la bih ponude
- Ne, nebi istražio/la ponude

15. Po Vašem mišljenju, je li poljoprivreda dovoljno promovirana putem internetskih platformi?

- Da
- Ne

