

Uloga i važnost interneta pri marketinškim aktivnostima

Zelić, Sandra

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:529608>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



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

POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Sandra Zelić, apsolvant

Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

ULOGA I VAŽNOST INTERNETA PRI MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA

Diplomski rad

Osijek, 2016.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Sandra Zelić, apsolvant

Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

ULOGA I VAŽNOST INTERNETA PRI MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednica
2. doc.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. doc.dr.sc. Tihana Sudarić, član

Osijek, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PREGLED LITERATURE	3
2.1. Osnovno o internetu	3
2.2. Stari načini oglašavanja	4
2.3. Nova pravila oglašavanja	5
2.3.1. Web stranice	7
2.3.2. E-mail oglašavanje	8
2.4. Social Media marketing	10
2.4.1. Oglašavanje putem društvenih mreža	10
2.5. Content marketing	14
2.6. Alati za mjerenje učinkovitosti e- poslovanja	17
2.7. E-marketing i hrvatski poljoprivrednici	19
3. MATERIJALI I METODE	22
4. REZULTATI PROVEDENOG ANKETNOG ISTRAŽIVANJA	23
4.1. Analiza osnovnog skupa	23
4.2. Učestalost korištenja interneta	26
4.3. Stavovi ispitanika o oglašavanju putem interneta i utječu li oglasi na odluku o kupovini	28
5. RASPRAVA	34
6. ZAKLJUČAK	36
7. POPIS LITERATURE	37
8. SAŽETAK	38

9. SUMARRY	39
10. POPIS SLIKA	40
11. POPIS GARFIKONA	41
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	42
BASIC DOCUMENTARY CARD	43

1. UVOD

Internet je najraširenija globalna, javno dostupna podatkovna mreža koja omogućuje protok i razmjenu kako informacija tako i različitih vrsta dobara i usluga. Od svojih početaka pa do danas internetom se služi sve veći broj ljudi što pojedincima kao što su različiti proizvođači omogućava lakše doprijeti do neograničenog broja potencijalnih potrošača i kupaca pojedinih roba i usluga. Kako je eskponencijalno rastao broj korisnika interneta tako su se razvijale i razne poslovne mogućnosti za lakšu komunikaciju s potrošačima. Od klasičnih načina oglašavanja putem novina, radija ili televizije te oglašavanjem od vrata do vrata, s razvojem interneta došli smo do faze gdje je oglašavanje postalo znatno jeftinije, preciznije se mogu odrediti ciljane skupine potrošača do kojih želimo doprijeti i lakše je mjerenje povratnih informacija koje želimo dobiti od potencijalnih kupaca. Danas se više ne govori samo o trenutnom oglašavanju putem kojeg ćemo dobiti određeni broj stalnih korisnika ili kupaca nego je puno bitnije te iste kupce zadržati i od njih napraviti vjerne klijente koji će onda sami preuzeti jedan dio oglašavanja i donijeti proizvođačima još novih korisnika i kupaca njihovih usluga. Kako je prije vrijedilo pravilo da je bitno što više proizvoda ili usluga prodati, danas u moru tih istih proizvoda i usluga bitnije je odraditi što bolju i originalniju marketinšku kampanju te se pozicionirati na tržištu na način da se zadobije pažnja što većeg broja korisnika koji se potom pretvaraju u kupce. Nije više dovoljno samo kroz e mail komunikaciju ili newslettere obavjestiti korisnike o proizvodima, uslugama, popustima ili raznim akcijama. Danas se ulaže u razvoj web stranica, blogova, profila na raznim društvenim mrežama gdje proizvođači koji nude svoje usluge ili proizvode, ali i informacije moraju održavati konstantnu komunikaciju s korisnicima, stalno biti na usluzi za razno razna pitanja i ono što je najvažnije naglasak sa sebe kao proizvođača prebaciti na potencijalnog kupca odnosno potrošača. Možemo slobodno reći da ni jedna grana ekonomije nije toliko napredovala i morala pratiti trendove kao što je to marketing. Današnji načini marketing oglašavanja teže ka tome da kupac nađe proizvođača koji će zadovoljiti njegove potrebe ali i proizvođača koji će kupcu pokazati da mu je stalo do njegovih komentara i sugestija, a ne samo do novca kojeg će od potrošača zaraditi. Bitan je naglasak na dubokoj povezanosti s kupcima što prije nije bio slučaj jer je oglašavanje služilo samo za lakšu prodaju usluga ili proizvoda. Kroz razvoj moderne koncepcije marketinga koji prati potrebe kupaca nisu samo profitirali kupci, proizvođači su također u prednosti jer kroz direktne kanale komunikacije znaju što njihove korisnike zanima, koji proizvodi ili usluge se bolje mogu prodati, na koji način mogu i trebaju pristupiti klijentima da bi ih zadržali i uz sve to

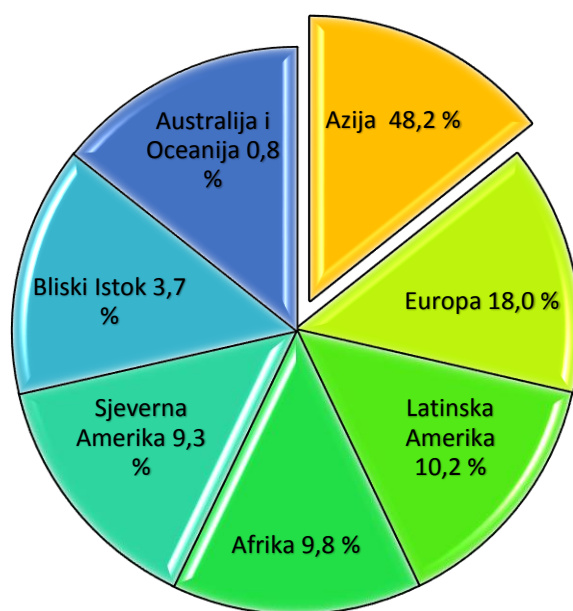
štede novac i vrijeme koje bi inače potrošili da nema raznih alata i načina na koje mogu komunicirati i mjeriti povratne informacije od svojih klijenata.

Cilj rada je ispitati ulogu interneta kao glavne platforme za marketinške aktivnosti i poboljšanje samog poslovanja. Kroz anketu koju sam provela prikazat ću koliko često ljudi danas koriste internet i u koje svrhe, koliko su upoznati i prepoznaju li marketinške aktivnosti preko interneta te na koje načine bi proizvođači mogli još više uaprijediti svoje poslovanje.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Osnovno o internetu

Da bi shvatili kolika je moć interneta i oglašavanja putem interneta navest ćemo osnovne podatke o korisnicima interneta. Prema podacima Internet World Stats-a, stranice koja se bavi prikupljanjem, obradom, analizom i prikazivanjem podataka o korištenju interneta u više od 233 zemlje na svijetu, vidimo da je u studenom 2015. broj korisnika interneta na globalnoj razini iznosio 3,366,260,056, od čega najveći broj korisnika otpada na Aziju gdje internet koristi 48,2 % stanovništva, u Europi je to 18,0 % stanovništva, u Latinskoj Americi 10,2 %, Africi 9,8 % stanovništva, Sjevernoj Americi 9,3 % stanovništva, Bliski Istok 3,7 % te Australija i Oceanija 0,8 % stanovništva.



Grafikon 1. Udio zemalja po broju korisnika interneta u svijetu

Izvor: <http://www.internetworldstats.com/images/world2015Q3pie.png>

Kada govorimo o Europi, od ukupno 821,555,904 stanovnika, 604,147,280 ljudi (73.5 %) koristi se internetom. U Hrvatskoj su podaci slijedeći: od ukupno 4,225,316 stanovnika nas ukupno 3,167,838 koristi internet što je u postotku 75,0 % stanovništva. Najrašireniju društvenu mrežu Facebook u Hrvatskoj koristi 1,800,000 ljudi. Možemo primjetiti da je izrazito velik broj korisnika interneta u našoj zemlji što svakako pruža dobru podlogu za

razvijanje internet oglašavanja domaćim ali i stranim proizvođačima. Internet je jedan od najkorištenijih alata za informiranje prije kupnje. Oko 80 % kupaca pretražuje internet kako bi se informiralo o proizvodu ili usluzi koju namjerava kupiti, 70 % kupaca koristi internet kako bi pročitali recenzije, ocjene i iskustva drugih o proizvodu koji namjerava kupiti, 68 % kupaca proces odluke o kupnji započinje pretraživanjem ključnih riječi koje ih zanimaju. Upravo zato kada govorimo o internet marketingu naglasak se stavlja na marketing a ne na internet. Oglašavanje putem interneta posebno je korisno malim i srednjim poduzetnicima koji nemaju velike financijske budžete za klasične načine oglašavanja. Na dalje, oglašavanjem putem interneta biramo određene ciljne skupine do kojih želimo doprijeti i uz razvoj raznih alata za praćenje uspješnosti oglašavanja možemo vidjeti koji oglasi su ljudima zabavniji, koji su posjećeniji, koliko ljudi je samo zainteresirano za pregledavanje neke stranice, a koliko za kupovinu proizvoda ili usluga koje stranica nudi. Samim tim bitno se štedi novac ali i vrijeme koje se onda može iskoristiti u druge svrhe npr. za poboljšanje proizvodnje ili prodaje. Prvi korak za nastup na internetu je izrada web stranice.

2.2. Stari načini oglašavanja

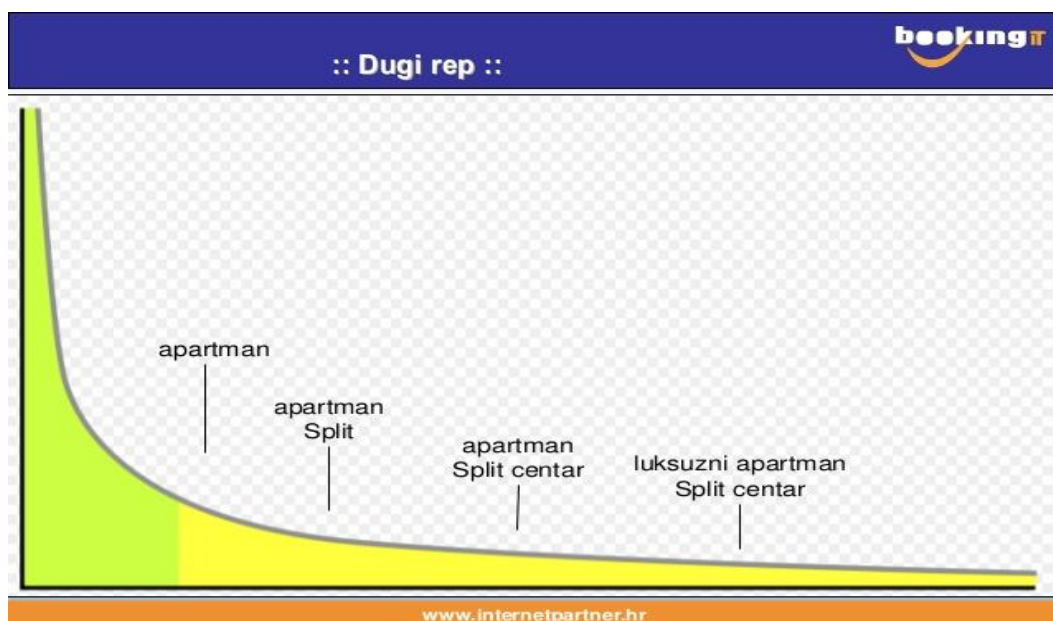
Kada pogledamo stare načine reklamiranja i stara pravila marketinga možemo primjetiti da je jedini cilj PR stručnjaka bio prodati određeni proizvod ili uslugu. Pri tome su se koristili masovni mediji koji su realno govoreći bili jedini način za zadobiti pažnju šire mase. S razvojem interneta ta pravila su se i te kako promijenila i više nije jedini cilj prodaja nego je puno važniji pristup kupcima i razvijanje dugoročno dobrih odnosa s istima. Prema Davidu Meerman Scottu stara pravila marketinga podrazumijevaju slijedeće: marketing je značio reklamiranje (i brendiranje), reklame su se morale obraćati masama, reklamiranje se oslanjalo na nagle upadice koje bi prisilile ljude da obrate pozornost na neku poruku, reklamiranje je bilo jednosmjerno: od tvrtke prema kupcu, reklamiranje se isključivo bavilo prodajom proizvoda, reklamiranje se temeljilo na kampanjama ograničenog vijeka trajanja, kreativnost se smatrala najvažnijom komponentom reklama, za reklamnu je agenciju bilo važnije dobiti nagradu od industrije nego privući nove kupce za svoje klijente, oglašavanje i PR bile su odvojene discipline koje su vodili različiti ljudi s odvojenim ciljevima, strategijama i kriterijima mjerenja rezultata (Scott, 2009.). Danas se i dalje za potrebe oglašavanja i reklamiranja koriste masovni mediji, no njih danas kao primaran izvor reklamiranja koriste velike firme koje si ih mogu financijski priuštiti ali ono što je važnije, to su firme koje su od sebe napravili brendove i poznati su dovoljno širokoj publici da ne moraju ulagati dodatne napore u reklamiranje.

2.3. Nova pravila oglašavanja

Pisac i poduzetnik Chris Anderson u svojoj knjizi Dugi rep objasnio je kako danas funkcionira e-poslovanje. Okruženi s bezbroj proizvoda i usluga Anderson ih je podjelio na „hitove“, proizvode i usluge koji su i te kako dobro poznati publici i na „niše“, proizvode koji su tu, svuda oko nas ali nisu u prvom planu kao hitovi, no ipak imaju svoju klijentelu koja na kraju uz dobar e-marketing dođe do njih. Ono što je karakteristično za niše je upravo činjenica da su pojavom i razvojem internet marketinga i internet prodajom takvi proizvodi možda i preuzeli e-tržište. Usporedbom ere radio-televizije s erom interneta objašnjava: „Sjajno je s radiom i televizijom što oni nenadmašno efikasno mogu dovesti jednu emisiju milijunima ljudi. No ne mogu učiniti obrnuto- dovesti milijun emisija svakoj osobi pojedinačno. A upravo je to ono što na internetu tako dobro funkcionira (Anderson, 2008.). On se prvenstveno bazirao na marketing zabavne industrije, gdje nam objašnjava pojam „dugog repa“ kroz poslovnu politiku Amazona ili iTunesa. Prosječna knjižara ili prodavanica može imati i do 100 000 naslova ali uvijek postoje ljudi koje zanima određena glazba ili određene knjige koje se ne mogu naći na policama trgovina. Prema internim podacima Amazona četvrtina zarade od prodaje knjiga dolazi iz naslova prodanih mimo 100 000 najprodavanijih. Teorija dugog repa može se svesti na slijedeće: „Naša kultura i ekonomija sve više se odmiču od usmjerenosti na razmjerno malen broj hitova (proizvoda i tržišta srednje struje) smještenih uz glavu krivulje potražnje i primiču se golemom broju niša u repu. U dobu u kojem nema ograničenja fizičkog prostora na policama trgovina i drugih uskih grla distribucije, usko ciljane robe i usluge mogu postati jednako ekonomski privlačne kao i konvencionalni proizvodi (Anderson, 2008.). No kako dalje navodi Anderson, to nije dovoljno i da se rep nebi usukao, potražnja mora pratiti ponudu. Rep se mjeri ne samo po dostupnoj ponudi nego i prema broju ljudi koji prema njemu gravitiraju. Dugi rep počinje s milijun niša, no nije značajan sve dok te niše ne popune ljudi koji ih žele. Prema Andersonu (2008.) postoji šest motiva doba dugog repa:

1. Na svim tržištima ima kud i kamo više nišnih roba nego hitova.
2. Troškovi dopiranja do tih niša sada drastično opadaju i stoga je na mnogim tržištima sada moguće ponuditi masovno proširen izbor proizvoda.
3. Potrošačima treba omogućiti pronalazak niša koje odgovaraju njihovim posebnim potrebama i interesima (alati i tehnike od preporuka do sastavljanja rang lista) što može potaknuti prodaju u repu.

4. Kada se uspostave masovno proširena ponuda i mogućnost filtriranja za odabir unutar te ponude, krivulja potražnje se poravnava.
5. Sve se niše zbrajaju i premda se ni jedan proizvod ne prodaje u razmjerno velikim količinama, u nišama ih ima toliko da zajedno mogu činiti tržište koje konkurira hitovima.
6. Kada se to sve dogodi, razotkriva se prirodan oblik krivulje, neiskrivljen distribucijskim uskim grlima, oskudicom informacija i ograničenim prodajnim prostorom. (Anderson, 2008.).



Slika 1. Krivulja dugog repa

Izvor: https://www.google.hr/search?q=dugi+rep&rlz=1C1CAFA_enHR664HR664&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi2mrepXLPKAhULXRQKHefPAkMQ_AUIBigB#imgrc=1WHZLqrji-EsTM%3A

Koja su dakle nova pravila marketinga i PR-a? Marketing je daleko više od reklame, PR nije namjenjen samo za masovnu medijsku publiku, vi ste ono što objavljujete, ljudi traže autentičnost, a ne dobro složenu priču, ljudi žele sudjelovati, a ne propagandu. Umjesto izazivanja jednosmjerne intruzije, cilj marketinga je isporučivanje sadržaja u pravom trenutku, marketinški stručnjaci moraju svoju pozornost usmjeriti sa marketinga za mase na strategiju obraćanja nepreglednom mnoštvu zanemarenih potrošača pomoću interneta. Cilj PR-a nije TV reklama koja bi zadovoljila šefa, već ostvariti prisustvo na internetu koje bi

zadovoljilo vaše kupce, cilj marketinga nije priskrbiti svojoj agenciji nagrade, već osigurati svojoj organizaciji nove poslove. Internet je odnose s javnošću ponovo učinio javnim, nakon višegodišnje usmjerenosti isključivo na medije, kompanije moraju nagovoriti ljude na kupovinu pomoću izvrsnog internetskog sadržaja. Blogovi, elektroničke knjige, medijska priopćenja i drugi oblici on line sadržaja omogućavaju organizacijama da komuniciraju izravno s kupcima na način koji njima odgovara, na internetu nestaje granica između marketinga i PR-a (Scott, 2009.).

2.3.1. Web stranice

Web stranice su središnje mjesto prisutnosti na internetu i glavna točka polazišta za sve online aktivnosti. Bez internet stranice tvrtke, proizvoda ili brenda nema ni internet marketinga. Dobre web stranice su one koje se brzo učitavaju, oku su ugodne, jednostavne i pregledne, s jasnom i logičnom navigacijom, te informativnim i zanimljivim sadržajem. S obzirom na stalne promjene trendova u svijetu, jednom kreirano web sjedište ili web stranica ne znači završeni posao. Usavršavanje web sjedišta mora biti stalan proces i to po mogućnosti u skladu s dinamikom uočenih promjena na tržištu (Ružić i sur., 2014.). Osnovne zadaće koje moraju biti ispunjene prilikom izrade web stranice su privlačenje posjetitelja na web stranicu, zadržavanje posjetitelja na stranici, privlačenje posjetitelja na ponovno vraćanje na stranicu, zaključivanje posla te postprodajne usluge i servis. Optimizacija web stranice (SEO) proces je kojeg vlasnik web stranice mora obavljati u koliko želi ostvariti stalne dolaske na svoju stranicu. Pri izradi web stranice prvo se mora odrediti ključna riječ koja će najbolje opisati proizvod, uslugu ili firmu koju za koju želimo izraditi web stranicu. Danas to rade firme koje su specijalizirane za izradu i održavanje web stranica što opet iziskuje određeni trošak za marketing poslovnih subjekata. S velikim porastom broja web sjedišta portali suse počeli razvijati oko prvih internetskih tražilica koje su postajale središnja mjesta ili alati za pronalazak željenih sadržaja. Za razliku od tražilice, portal je web sjedište koje okuplja različite sadržaje i nudi ih korisnicima sa svim pripadajućim sadržajima na jednom mjestu (Ružić i sur., 2014.). Što to znači? Portali su mjesta na kojima poslovni subjekti uz određeni trošak mogu reklamirati svoje web stranice. Poznatije kao banner oglašavanje, odnosno postavljanje dinamičnih ili statičnih slika koje su zapravo linkovi koji nas klikom na njih odvedu direktno na web stranicu.

Slika 2. Banner oglašavanje

Izvor: https://www.google.hr/search?q=banner+ogla%C5%A1avanje&rlz=1C1CAFA_enHR664HR664&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi1y8Lrv6fKAhXHECwKHdokBpkQ_AUIBygB&biw=1366&bih=667#imgc=Lakmn1RkzOeStM%3A

Banner oglašavanje košta. Svaka web stranica ili portal koja dozvoljava drugoj firmi ili poslovnom subjektu da zauzima prostor na vlastitom webu to i naplaćuje. Također kada govorimo o banner oglašavanju bitnije naglasiti da se jedan poslovni subjekt nemože oglašavati na puno različitih mjesta jer to iziskuje i veće troškove. Zato se biraju stranice koje su povezane s poslom koje određeni subjekt radi, proizvodom ili uslugom koju nudi. Na dalje to znači da poslovni subjekt plaća oglas ali ne da ga vidi mnoštvo ljudi, nego određena populacija koja tu stranicu ili portal posjećuje. Znači prva dva nedostatka takvog oglašavanja su troškovi plaćanja oglasa i samo određena populacija do koje naša reklama dolazi. Treći nedostatak je u tome što danas većina ljudi pri čitanju pojedinih vijesti uopće ne obraća pažnju na bannere i razne oglase sa strane, što više ignorira ih.

2.3.2. E-mail oglašavanje

E- pošta pripada nakorištenijim internetskim servisima i zbog toga može marketinški biti vrlo učinkovita, u prvom redu kao oglasni alat (Ružić i sur., 2014.). E-mail oglašavanje je za razliku od banner oglašavanja direktan način obraćanja poslovnog subjekta potencijalnom klijentu. Kroz e mail oglašavanje postizemo određeni stupanj povjerenja s klijentom gdje se kroz privatni račun poslovni subjekt trudi ostvariti individualnu komunikaciju, obavjestiti klijenta o novim proizvodima, akcijama ili popustima. Glavna značajka e-mail oglašavanja je ta da je takav način oglašavanja besplatan. Primarni ciljevi oglašavanja putem elektroničke poštom su slijedeći: porast prodaje i prihoda uslijed promotivnih akcija, povećanje broja posjeta web sjedištu ili fizičkoj maloprodajnoj lokaciji trgovini, razvijanje svijesti o tržišnoj marki te poboljšanje položaja na tržištu, prikupljanje većeg broja informacija o korisničkim preferencijama putem upitnika, promocija i nagradnih igara, izgrađivanje, nadogradnja i upravljanje odnosima putem informativnih newslettera i uslužnim porukama (Ružić i sur., 2014.). Način prikupljanja e-mail adresa korisnika da bi ih kasnije mogli obavještavati o poslovnim promjenama putem newslettera, danas je uobičajen tako što većina web stranica prvim dolaskom na sajt nudi mogućnost pretplate na primanje newslettera. To nerijetko bude popraćeno uz početni popust ako se radi o mogućnosti kupnje. Newsletteri su regularne objave s raznim novostima o kojima poslovni subjekt želi obavjestiti svoje klijente. Nositelji su aktivnosti i temelj marketinškog programa e-pošte. Dnevni ili tjedni newsletteri dobar su način za neprekidnu nazočnost u svijetu postojećih i potencijlnih kupaca. Karakteristike kvalitetnih newslettera su slijedeće: tema mora biti relevantna, sadržaj mora biti personaliziran i prilagođen ciljanoj skupini, jezik pisanja mora biti jednostavan, treba privući pozornost čitatelja kratkom izjavom koja će ga upoznati s temom, ali i biti dovoljno primamljiva da nastavi čitati, ponuditi ekskluzivne pogodnosti što će natjerati čitatelja da prati newslettere. Izgled je vrlo bitan, dizajn treba biti jednostavan kako bi se izbjegao dojam prenatrpanosti, boje usklađene, font čitak i pisan pisanim slovima. Cilj treba biti jasnoća i smislenost teksta (Ružić i sur., 2014.).

2.4. Social Media Marketing

Koliko su društvene mreže preuzele današnji razvoj marketinga najbolje pokazuje razvoj Social Media Marketinga. Social Media Marketing (SMM) je dio internet marketinga koji se koristi društvenim mrežama kao marketinškim alatom. Cilj SMM-a je kreirati sadržaj koji će korisnici dijeliti u svojoj društvenoj mreži i tako pomoći brendiranju tvrtke te proširiti doseg do potencijalne publike, odnosno kupaca. Važan je i zbog boljeg pozicioniranja vaše web stranice na tražilici, pomaže tvrtkama doći do izravnih povratnih informacija od kupaca (i potencijalnih kupaca) što samu tvrtku čini pristupačnijom. Interaktivni dijelovi društvenih medija daju kupcima priliku postavljati pitanja i diskutirati o raznim problemima pa se zbog toga osjećaju povezanim sa vašom tvrtkom. SMM vodi ka izgradnji i održavanju odličnih odnosa sa svojim kupcima, a kad se to jednom postigne odnos koji ste uspostavili sa svojim kupcima će među njima stvoriti ambasadore vaše tvrtke koji će prenositi vaše poruke i vrijednosti.

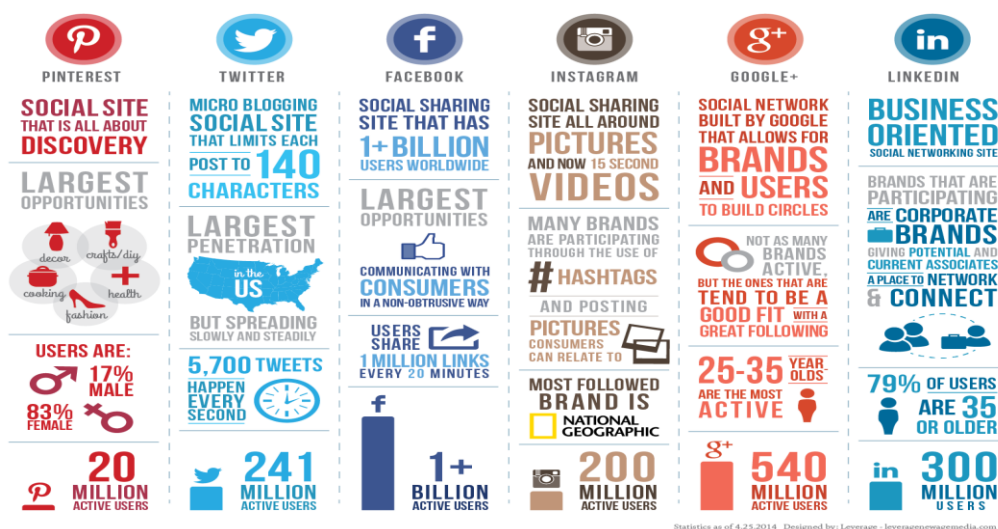
2.4.1. Oglašavanje putem društvenih mreža

Društvene mreže predstavljaju skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog inetrnetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica. Društvena mreža je sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca (Ružić i sur., 2014.). Kolika je važnost imoć društvenih mreža najbolje pokazuje podatak da u Hrvatskoj 1,800,000 ljudi koristi narašireniju društvenu mrežu na svijetu Facebook. Društvene mreže omogućuju svojim članovima lakši dolazak do tražene informacije i povećavaju snagu zajednice u organiziranju i ostvarivanju ciljeva. Prvotno su neke društvene mreže osmišljene za korištenje unutar neke određene zajednice (npr. Facebook je započeo kao društvena mreža za studente Harvarda), da bi se kasnije proširio na sve korisnike interneta (Ružić i sur., 2014.). Bitno je naglasiti da danas društvene mreže ne koristi samo mlađa populacija nego se dobna granica pomjera i na zreliju populaciju. Društvene mreže možemo podjeliti u nekoliko kategorija. Postoje društvene mreže zajednica (Facebook, Twitter, Google+...), društvene mreže profesionalaca (LinkedIn), mreže za razmjenu multimedijjskih sadržaja (Youtube, Snapchat.), glazbene društvene mreže, mreže društvenog označavanja, blogerske društvene mreže. Različiti su i načini funkcioniranja društvenih mreža. Neke naplaćuju članstvo, dok se većina mreža financira od oglasa. Izraditi profil na facebooku nije zahtjevan posao i zbog toga se sve više poslovnih subjekata odlučuje za takav način oglašavanja. Ono što je puno zahtjevnije je održavanje profila, odnosno

kvalitetno održavanje komunikacije s korisnicima. Na društvenim mrežama velik broj ljudi može doći do određenog profila i ostavljati poruke, komentare, savjete kako pozitivne tako i negativne konotacije. Da bi neki poslovni subjekt ostvarivao pozitivnu komunikaciju s korisnicima važno je biti autentičan, dosljedan i aktivan. Facebook danas pruža mogućnost da posjetom na određeni profil vidimo u kojem vremenskom periodu korisnik može dobiti povratnu informaciju što je dobro za korisnika i za poslovni subjekt. Znači da poslovni subjekt mora konstantno biti aktivan, što i nije problem danas zbog uporabe pametnih telefona, ali ako govorimo o subjektima koji rade na više različitih društvenih mreža, što je opet čest slučaj, bitno je da isti naglasi ako pružaju mogućnost kupovine u kojem vremenskom periodu korisnik može dobiti naručeni proizvod, punu cijenu koju korisnik mora platiti, način isporuke proizvoda ili eventualno ako govorimo o pružanju pojedinih usluga ili informacija da budu točne i lako razumljive. Sve je više malih i srednjih poduzeća koji se odlučuju na prodaju putem facebooka upravo zbog direktne komunikacije s korisnicima i zbog manjih troškova transporta. Jedan manji proizvođač može bez problema proizvode koje nudi držati u svojoj kući, skladištu, garaži i izbjeći troškove skladištenja te isto tako smanjiti troškove distribucije jer ima direktnu prodaju. Dodatne usluge, kao na primjer pojašnjenja vezana uz korištenje pojedinih proizvoda mogu dodatno osnažiti povezanost prodavača s kupcem. Nedavno sam i sama naručila par proizvoda za njegu lica preko facebook profila gdje mi je ljubazna prodavačica pomogla prvo odabrati proizvode koji bi meni odgovarali, onda me detaljno uputila kako koristiti te proizvode i ono što je meni bilo najvažnije upozorila me na moguće nuspojave u prvih par dana korištenja. Ono što sam ja dobila bila je potpuna usluga u skladu s mojim očekivanjima i potrebama, a prodavačica je dobila zadovoljnog kupca koji će joj se svakako vratiti i dobar glas proširiti dalje. Na odluku o kupnji ponukali su me i komentari ostalih zadovoljnih korisnika koji su kroz svoje komentare potvrdili da se radi o ozbiljnoj prodaji i zadovoljavajućoj kvaliteti kako proizvoda tako i usluge. Osim Facebooka, koji je primarna društvena mreža za oglašavanje, a sve više i prodaju, postoje i druge društvene mreže koje koristi izrazito velik broj ljudi. Većinom su karakteristike tih mreža besplatno oglašavanje i upoznavanje milijunskog auditorija s proizvodima i uslugama koje poslovni subjekt može pružiti. Navest ću neke od najzastupljenijih. Nakon Facebooka najraširenija društvena mreža je Youtube. Youtube je globalno najpopularnija društvena mreža za razmjenu video sadržaja. Druga je najpretraživanija platforma nakon Googla. Najveći dio sadržaja na Youtubeu može se besplatno pregledavati, što je omogućeno prikazivanjem oglasa. Profil na kojem korisnik objavljuje svoje videozapise zove se Youtube kanal i već nekoliko godina postoje brojni

poslovni subjekti koji iskorištavaju taj oblik komunikacije za postizanje svojih ciljeva. Svaki Youtube kanala ima standardizirani izgled, ali omogućava svojim korisnicima određenu razinu personalizacije. Svi korisnici mogu pregledavati videozapise, a registrirani korisnici se mogu pretplatiti na praćenje kanala i tako dobivati sve obavijesti o novom sadržaju čim ih korisnik objavi. Troškovno je Youtube iznimno učinkovit alat. Izrada Youtube kanala je besplatna, a troškovi se javljaju isključivo prilikom izrade sadržaja (Ružić i sur., 2014.). Oglašavanjem na Youtubeu svoju publiku može se targetirati prema spolu i godinama, ciljanje po kategorijama ili podkategorijama na Youtube kanalu (npr. film, hrana i piće, itd...), interesima (npr. ljubitelji mačaka) ili vrsti sadržaja na internet lokacijama (npr. portal o zdravlju), ciljanje prema popularnim web stranicama i internet portalima, mogućnost remarketinga, ciljanje korisnika koji su već bili na Youtube kanalu, ciljanje po ključnim riječima koje korisnici unose u Youtube pretrage. Naplata oglašavanja na Youtube-u ide kroz dva modela; CPM model naplate – naplaćuju se impresije (CPM – plaćanje 1000 impresija), CPV model naplate – naplaćuje se samo ako je korisnik video pogledao do kraja ili najmanje 30 sekundi. Prednosti korištenja Youtubea kao poslovnog alata su troškovna učinkovitost, velika korisnička baza i potencijal viralnosti. Potencijal viralnosti oglasa se na način da se danas iznimo brzo dijele datoteke svih vrsta putem pametnih telefona i kroz vrlo kratko vrijeme određena poruka koju želimo prenjeti može biti vidljiva puno većem broju ljudi od planiranog (npr. podijeliti video zapis s youtube kanala na svom facebook profilu neće vidjeti samo naši prijatelji, nego i prijatelji naših prijatelja). Najpoznatija poslovna društvena mreža je LinkedIn. Tu se globalno okupljaju i povezuju profesionalci različitih zvanja. Broji više od 277 milijuna članova, od čega 30 milijuna čine studenti i recentno diplomirani studenti. LinkedIn ima diverzificiran poslovni model u kojem se prihodi ostvaruju kroz 3 segmenta: sustav za pronalazak talenata, marketinški sustav i sustav premium sadržaja. Povezivanje je slično kao i na drugim društvenim mrežama, ali kako je LinkedIn usmjeren na poslovne korisnike, svaki profil u sebi treba sadržavati osnovne poslovne informacije o pojedincu, poput radnog iskustva, ostvarenih obrazovnih titula, kompetencija i hobija. Osim poslovnih korisnika na LinkedIn svoj profil mogu izraditi i poslovni subjekti, kojih je danas više od 3 milijuna registriranih. Benefite imaju i jedna i druga strana. Poslovni korisnici mogu vrlo lako doći do određenih firmi koje ih zanimaju, pratiti njihov razvoj i prikupljati korisne informacije, a poslovni subjekti imaju zanimljiv komunikacijski alat društvenog umrežavanja ali u formalnijem, poslovnom okruženju (Ružić i sur., 2014.). Zanimljivo je da danas često puta poslovni subjekti pri zapošljavanju novih radnika uz životopise pregledavaju i profile potencijalnih budućih zaposlenika na

društvenim mrežama. Koliko je to prihvatljivo ili nije teško je odrediti, jer aktivnosti na društvenim mrežama su otišle toliko daleko da se razni objavljeni sadržaji koriste u policijskim istragama, kao dokazi na sudu i slično. Pinterest je relativno nova društvena mreža utemeljena na pojednostavljenoj ideji da slika vrijedi više od tisuću riječi. Korisnici Pinteresta skupljaju videozapise i slike i pribadaju ih na svoje panoe- pinboarde, kreirajući tako kolekcije vizualnih sadržaja. Kao i ostale društvene mreže, Pinterest omogućava izradu posebnih profila za poslovne subjekte. Poslovni korisnici tako mogu pribadati ili pinati slike proizvoda, infografike, uputstva za uporabu ili priručnike i druge sadržaje i na taj način dopirati do svojih ciljanih skupina. Kako raste popularnost Pinteresta, sve je više poslovnih subjekata koji ga uključuju u svoje strategije e-marketinga. Nekoliko je značajnih razloga, ostvarivanje dodatnog prometa na web sjedištu, specifične korisničke skupine, pozicije na tražilicama, humaniziranje marke ili poslovnog subjekta (Ružić i sur., 2014.). Slično Pinterestu funkcionira i Instagram. Na Instagramu se također objavljuju slike i video sadržaji koji se onda mogu djeliti na društvenim mrežama poput Facebooka ili Twittera. Trenutačno ga koristi između 14- 15 milijuna korisnika. U svibnju 2011. godine dodana je opcija koja omogućuje svakom vlasniku profila na Instagramu dodavanje informacija o sebi.



Slika 3. Društvene mreže

Izvor: https://www.google.hr/search?q=social+media+marketing&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi2roO2k7vKAhUFWywkHTzjBa4Q_AUIB#tbm=isch&q=social+media+marketing+infographic+2015&imgsrc=ZXizl0oZNayow

M%3A

2.5. Content marketing

Content marketing podrazumijeva promociju putem blogova, infografika, eBook-ova i ostalih sadržaja kojima se privlače korisnici. Kao i kod većine marketinških aktivnosti cilj mu je povećanje prodaje ali indirektno jer najviše služi za podizanje svijesti o brendu i edukaciju tržišta. Pozitivna svijest o brendu i povezivanje s njime dugoročno će dovesti do konačnog cilja, odnosno kupnje ili korištenja usluge. Njegova svrha je dati odgovore na pitanja korisnika, dati mu rješenje problema, educirati ga i pomoći mu u izboru. Prednosti content marketinga:

1. Content marketing daje vrijednost kupcu

Za razliku od tradicionalnih oglasa koji nerijetko iritiraju i ometaju ciljanu skupinu tako da oni požele pobjeći od njih, content marketing prilagođava sadržaj korisniku i na taj način ga zainteresira i privuče pažnju. Sadržaj je koristan i poučan tako da će osoba rado provesti neko vrijeme proučavajući više o brendu, razvijajući tako mišljenje i na kraju vezu s brendom prije nego li uopće kupi proizvod. 90% kupaca smatra sadržaj korisnim, a njih 78% misli kako organizacije koje produciraju sadržaj imaju veću želju za stvaranjem veze s kupcima.

2. Content marketing educira kupce tako da se lakše odluče na kupnju proizvoda

Ljudi često ne kupuju neki proizvod jer ne shvaćaju koju i koliku vrijednost im on pruža. Alati content marketinga poput blogova ili videa mogu educirati potencijalne kupce tako da oni razumiju proizvod, spoznaju potrebu za njim te se lakše odluče za kupnju. Čak 60% odluka o kupnji proizvoda doneseno je prije dolaska na prodajno mjesto.

3. Content marketing pomaže u dugoročnom povezivanju s ciljanom skupinom.

Kada korisniku pružite besplatan i kvalitetan sadržaj, kao što je slučaj s content marketingom, on će se vratiti na izvor informacija, jer uči i razvija se uz pomoć njih. Počinje vas percipirati kao brend od povjerenja za određenu temu.

4. Content marketing privlači kupce organski.

Umjesto plaćanja oglasa za privlačenje posjetitelja na stranicu, kvalitetnim sadržajem oni se mogu privući organski. Ako dobro razvijete content strategiju, sadržaj kojeg kreirate će trajati tijekom cijelog životnog vijeka vašeg poslovanja i privlačiti korisnike tijekom tog

razdoblja. Kreiranisadržaj je iznimno važan jer podatak govori kako 42% kupaca pogleda u članke ili blogove kakobi pronašlo preporuku za proizvode.

5. Content marketing stvara sadržaj koji se dijeli

Ako se malo pogleda ponašanje korisnika online, primijetit ćemo da većina korisnika dijeli sadržaj s neke web stranice, a ne link web stranice. Dijeli ga putem društvenih mreža, gdje će taj sadržaj vidjeti njegovi prijatelji, možda ga dijeliti dalje i sadržaj će lako postati viralan.

6. Content marketing pomaže SEO-u

Svaki napisani blog je i nova stranica koju Google indeksira. Što to znači? Više blogova znači više indeksiranih stranica, odnosno veća mogućnost da se pretragom u tražilicama potencijalnom kupcu prikaže upravo vaša web stranica. Podatak koji je bitno spomenuti je da poduzeća koja pišu blogove imaju 55% više posjeta na web stranicu od onih koji to ne rade.

7. Content marketing bolje targetira ciljanu populaciju

Sadržaj koji se kreira namijenjen je prvenstveno ciljanoj skupini. Time se dolazi do kvalitetnije populacije koja će vjerojatnije postati kupac. Također, kada se uspoređi uloženo i dobiveno, prosječni trošak inbound marketinga u stvaranju leadova (korisnika zainteresiranih za proizvod/uslugu) je u pola manji od klasičnog outbound marketinga.

Blog je skraćeni oblik pojma weblog, a izvorno označava javno dostupno web sjedište informacijskog ili diskusijskog tipa u okviru kojeg pojedinac publicira periodične članke u obrnutom vremenskom slijedu- najnoviji članci nalaze se na vrhu naslovnice (Ružić i sur., 2014.). Za vođenje bloga nije potrebno preveliko tehničko znanje, što znači da bilo ko može pokrenuti i voditi blog. Sama izrada sadržaja vrši se kroz sučelje internetskog preglednika, organizaciju i formatiranje sadržaja regulira softver blogerske platforme, a sadržji su pohranjeni na poslužitelju blog servisa. Putem bloga autor svojim čitateljima najčešće prenosi kombinaciju dostupnih informacija te vlastitih razmišljanja, zapažanja i stavova (Ružić i sur., 2014.). Blogovi inače sadrže poveznice prema drugim blogovima, web sjedištima ili člancima na koje autori žele skrenut pozornost i koje smatraju zanimljivima. Komunikacija putem blogova najbolji je pokazatelj direktne interakcije autor- korisnik, jer autori upravo to i traže pri kreiranju bloga, povratne komentare, sugestije, rasprave o određenim temama i slično. Svaki autor bloga, bilo da se radi o pojedincu ili skupini autora koji vode blog poslovnog subjekta mora ostaviti mogućnost komentiranja na blogu, te radi

stjecanja autentičnosti i ozbiljnosti može brisati jedino komentare koji se smatraju spamom ili su uvrijedljivog sadržaja. Razvoj blogova u Hrvatskoj krenuo je 2004. godine, prvi blog servis bio je MojBlog.hr, nakon njega pokrenut je i blog.hr koji je uz medijsku promociju postigao popularnost. Postoje različite kategorije blogova, prema temama koje autori obuhvaćaju, prema autoru ili autorima koji ih pišu ili prema načinu na koji se sadržaj bloga isporučuje. Kada govorimo o tematici, postoje glazbeni blogovi, modni, politički, umjetnički, turistički, gastronomski, sportski, pravni, edukacijski i drugi. Prema autorstvu razlikujemo osobne blogove i korporativne (poslovne blogov). Prema tipu sadržaja koji se objavljuje na blogu postoje mikroblogovi, vlogovi- video blogovi, liknklogovi- blogovi utemeljenina poveznicama, photolog- fotografski blogovi i drugi. Danas se koriste i kombinacije blogova, a da su blogeri preuzeli glavnu riječ na internetu može se vidjeti kroz osobne uspjehe pojedinih blogera, ostvariravnje brojnih poslovnih suradnji, čak pojedinci i žive isključivo od vođenja blogova. Nedavno se čak i pokrenula rasprava između novinara i modnih blogera, treba li dozvoliti blogerima dolazak na modne revije, jer svojim objavama krađu posao novinarima modnih časopisa i imaju daleko veću publiku nego novinske kuće. Poanta je u tome da je prelistavanje i čitanje blogova besplatno, a novine se još uvijek moraju kupiti. Hoćemo li se uskoro naći u svijetu u kojem će se potpuno zanemariti postojanje novina, radia, kina i sličnih distributera zabavnog i informativnog sadržaja vidjet ćemo, no svakako oni nikad neće nestati. Ono na što bi vlasnici radia, novina ili kina trebali obratiti pažnju je kako da i oni kroz svoj marketing kojeg imaju i pri tome još velike troškove u njega ulažu, dopru do publike kojoj više nije toliko zanimljivo ići do kioska i kupovati novine, otići u kino kad mogu i kod kuće pogledati film ili upaliti radio a imaju svoje osobne playliste na mobitelima, laptopima, tabletima i ostalim gadgetima. Mediji su izgubili ulogu posrednika, internet je promijenio pravila. Koliko vođenje bloga može pomoći u razvoju poslovne ideje na osobnom primjeru objasnio je David Meerman Scott. On je kako kaže svoje ideje o novim pravilima marketinga i PR-a prvo iznio na svom blogu, nakon čega je uslijedila povećana količina povratnih komentara, naime u prvih tjedan dana njegov post pregledalo je na tisuće ljudi. Naravno, razmjena ideja, prihvaćanje pozitivnih ali i negativnih sugestija ili komentara rezultirala je pisanjem knjige. I dok je pisao knjigu, kontinuirano je objavljivao napisane dijelove na svom blogu i opet kroz interakciju s čitateljima doradio knjigu koju je naposljetku i objavio i postigao uspjeh. Prema Scottu postoje tri primjene blogova u marketingu i PR-u. Prvo je zbog jednostavnog praćenja što ljudi govore o blogu poslovnog subjekta, tržištu na kojem djeluje, poslovnoj organizaciji i proizvodima koje nudi. Drugi način primjene bloga je za sudjelovanje u konverzacijama komentiranjem na tuđim

blogovima i treći način zbog iniciranja i oblikovanja tih konverzacija kreiranjem i pisanjem vlastitog bloga (Scott, 2009.). U content marketing ubrajamo i izradu e-bookova, odnosno elektroničkih knjiga. Prilikom pisanja eBooka, poželjno je držati se nekih smjernica kako bi sadržaj bio poželjan i prihvaćen od strane čitatelja: osmisliti kratak, ali zanimljiv naslov koji privlači pažnju. Educirati svoje potencijalne klijente o temi koja vam je bitna. Uvrstiti u eBook linkove koji vode na pripadajuće izvore: blogove, videa, članke s vlastite ili neke druge web stranice. Kreirati kvalitetan landing page na kojem korisnici mogu preuzeti eBook. Promovirati eBook newsletterom, plaćenim oglašavanjem i na društvenim mrežama. Osim e-booka ili vođenja bloga postoji još raznih alata za e-marketing koji se danas koriste. Načini oglašavanja preko interneta konstanto se mijenjaju, razvijaju se novi modeli oglašavanja i alati za korištenje i osobe koje se odluče za aktivan e-marketing moraju pratiti trendove i biti u korak s novitetima. To nužno ne znači da svaki poslovni subjekt mora koristiti sve raspoložive alate, ali kombinacijom onih alata koji su najbolji za njegovo poslovanje može ostvariti veliku korist kroz povećanje prodaje svojih proizvoda ili usluga, pozicionirati svoje ime ili brand, steći stalne kupce, ostvariti razne poslovne suradnje i istaknuti se na tržištu.

2.6. Alati za mjerenje učinkovitosti e- poslovanja

Google AdWords

Google AdWords Googleov je program za mrežno oglašavanje koji omogućava doprijeti do novih korisnika i proširiti svoje poslovanje. Uz AdWords moguće je birati gdje će se oglas prikazati, postavlja se proračun koji odgovara budžetu poslovnog subjekta i mjeri se učinak oglasa. Uz Google AdWords dolazimo do korisnika dok pretražuju riječi ili izraze (koje nazivamo ključne riječi) ili dok pregledavaju web-lokacije s temama koje su povezane s poslovnim subjektom koji koristi AdWords. Oglas se može prikazati na Googleu i partnerskim web-lokacijama. Uz opciju licitiranja cijene po kliku (CPC), plaća se samo ako netko klikne na oglas. AdWords pruža sljedeće mogućnosti: oglas se prikazuje korisnicima koji već pretražuju proizvode ili usluge koje poslovni subjekt nudi. Stoga su ti korisnici skloniji tome da poduzmu određenu radnju. Može se odabrati gdje će se oglas prikazati – na kojim web-lokacijama i u kojim geografskim područjima (državama, gradovima ili čak četvrtima). Google prikazivačka mreža sama doseže više 90% korisnika interneta u svijetu. Kontroliranje proračuna: uz opciju licitiranja cijene po kliku (CPC), plaća se samo kada netko klikne na oglas, a ne kada se oglas prikaže. Mogu se birati razne opcije licitiranja.

Poslovni subjekt samostalno odlučuje koliko je spreman mjesečno potrošiti i nikad neće biti naplaćeno više od odabranog iznosa. Nema obaveze minimalne potrošnje. Poslovni subjekti mogu pregledati što u njihovim oglasima ima učinka i iskoristiti to.

Prikaz izvješća o izvedbi oglasa – pruža mogućnost pregledavanja koliko se novih korisnika povezalo stvrtkom putem oglasa, odakle su i ostalo. Kroz dodatne AdWords alate poslovni subjekt može unaprijediti, urediti i poboljšati oglas te povećati broj mogućih korisnika koji će kontaktirati tvrtku.

Google Analytics

Google Analytics je specifičan proizvod koji po svojim značajkama i svojstvima odgovara kategoriji elektroničkog proizvoda, odnosno kombinacija je proizvoda i usluge u čijoj složenoj strukturi ipak prevladava uslužni dio (Ružić i sur., 2014.). Radi se o alatu koji osobama koje upravljaju web sjedištem služi za praćenje i generiranje detaljnih statističkih prikaza o događajima na webu u određenom vremenskom razdoblju. Moguće je pratiti dolazak posjetitelja na web stranicu, njihovo ponašanje na webu, te mjeriti stopu konverzije i prodaju. S obzirom da je instaliranje Analyticsa besplatno, postao je globalno najpopularniji analitički alat za web sjedišta. Najznačajnije cijeline Analyticsa su:

- višekanalno mjerenje i atribucija- otkrivanje kanala koji dovode kupce na web sjedište, kako se ponašaju kupci prije kupnje ili konverzije, modeliranje atribucije (praćenje učinaka pojedinog kanala)
- analitika društvenog umrežavanja- uspješnost programa društvenog umrežavanja, analiza dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama, utjecaj na korisničku aktivnost i angažman
- analitika mobilnih elemenata- značaj korisnika mobilnih uređaja za web sjedište, sadržaj i cjelokupno poslovanje, analitika mobilnih aplikacija
- analitika oglašavanja- usporedna analiza aktivnosti web sjedišta i pokazatelja korištenih tehnika oglašavanja, integracija s Google AdWords sustavom
- analitika i eksperimenti sa sadržajem- otkrivanje najpopularnijeg sadržaja na stranici, posjećenost, duljina posjeta, konverzija, eksperimenti s ciljem povećanja stope konverzije

Analitičke mogućnosti Google Analyticsa iznimno su velike. Uz usavršavanja koja su napravljena vezano uz način mjerenja događanja, gotovo se svaka korisnička aktivnost na web stranici može detaljno mjeriti (Ružić i sur., 2014.).

2.7. E- marketing i hrvatski poljoprivrednici

S obzirom da je tema e- marketinga više vezana za grane poput zabavne industrije, IT sektora, modnu industriju, turizam i ostale sekundarne i tercijalne djelatnosti, pokušat ću prikazati kako korištenje alata za e-marketing može pomoći i poljoprivrednicima. Znamo da su u Hrvatskoj, prema izjavama i navodima poljoprivrednika, najveći problemi nesređeno tržište, nemogućnost plasmana proizvoda na tržište, visoke cijene transporta, niske cijene otkupa, konkurencija koja je postala još izraženija ulaskom u EU i ostale poteškoće s kojima se naši proizvođači susreću. Kako e-marketing može pomoći domaćim proizvođačima da se pozicioniraju na tržištu, izgrade ime koje će biti prepoznatljivo i povećaju prodaju? Uočili smo da se velik broj ljudi u Hrvatskoj koristi internetom, više od 70% stanovništva, što je iznad prosjeka EU. Na dalje, 1,800,000 ljudi danas u Hrvatskoj koristi facebook i to je podatak od kojeg ćemo krenuti. Postoje poljoprivredni subjekti u Hrvatskoj koji u svom poslovanju koriste neke od modela e- marketinga. Prema istraživanju koje su provele prof. Marija Cerjak i suradnica Marina Tomić, s Agronomskog fakulteta u Zagrebu, Zavod za marketing u poljoprivredi, prikazale su koliko je e-marketing zastupljen u poslovanju poljoprivrednika na području RH. Kroz on-line anketni upitnik, ispitale su 142 poljoprivredna subjekta o zastupljenosti interneta i e- marketinga u njihovom poslovanju, ali i stavove zaposlenika o e- poslovanju. Rezultati istraživanja su pokazali da 63,4% ispitanih poslovnih subjekata ima vlastitu web stranicu. Poslovni subjekti s većim godišnjim prihodom (preko 500.000 kn) u većem udjelu imaju web stranicu. Na web stranicama poslovnih subjekata su najviše zastupljene opće informacije o poslovnom subjektu i katalog proizvoda, dok su on-line veleprodaja i e -plaćanja slabo zastupljene. Tek 18,3% ispitanih poslovnih subjekata ima e-prodaju i među njima je veći udio onih s nižim godišnjim prometom (<500.000 kn) te manjim brojem zaposlenika (do 15). Među poslovnim subjektima koji nude mogućnost e-prodaje najveći je udio onih čija e-prodaja u ukupnoj prodaji ne prelazi 5%. Ispitani poslovni subjekti najvažnijim razlogom za nekorištenje e-prodaje smatraju nezainteresiranost kupaca za takav način kupnje te veći rizik naplate. Čak 63,4% ispitanih poslovnih subjekata ima vlastitu web stranicu. Među onima koji nemaju web stranicu, većina ih planira u doglednoj budućnosti pokrenuti vlastitu web stranicu, dok 23,1% ispitanika ne namjerava pokrenuti web stranicu poslovnog subjekta. Zastupljenost web stranica među poslovnim subjektima ovisi o godišnjem prometu poslovnih subjekata. Poslovni subjekti s većim prihodima imaju češće svoju web stranicu nego subjekti s manjim

prihodima. Od 90 ispitanika koji imaju web stranicu, preko polovice (51,1%) smatra da pokretanje web stranice ima umjeren utjecaj na prepoznatljivost njihovog poslovnog subjekta među kupcima i potencijalnim partnerima, 24,4% drži da je taj utjecaj značajan, slijede oni koji utjecaj web stranice smatraju neznatnim (15,6%). Samo 8,9 % ispitanika smatra da je utjecaj web stranice izuzetno značajan za stvaranje prepoznatljivosti njihovog poslovnog subjekta među kupcima i potencijalnim partnerima. Među poslovnim subjektima koji imaju web stranicu, sadržajno su najviše zastupljene opće informacije o poslovnom subjektu i katalog proizvoda, dok su on-line veleprodaja i e-plaćanja slabo zastupljena. Uz hrvatski jezik, 46,7% ispitanih poslovnih subjekata nudi na svojim web stranicama i sadržaje na engleskom jeziku. Sadržaj web stranice na njemačkom jeziku nudi 14,4% ispitanih poslovnih subjekata, a na talijanskom jeziku njih 10%. Osim navedenih jezika pojedini poslovni subjekti imaju web stranice na francuskom (1,1%), japanskom (1,1%), ruskom (1,1%), slovenskom (1,1%) i španjolskom jeziku (1,1%). Gotovo 90% ispitanih poslovnih subjekata smatra da vlastitim web stranicama ne može u potpunosti zadovoljiti potrebe za oglašavanjem. Među ispitanim poslovnim subjektima samo 18,3% prodaje vlastite proizvode preko Interneta, dok preostalih 81,7% nema mogućnost e-prodaje. Rezultati istraživanja pokazuju da je godišnji promet poslovnog subjekta povezan s prodajom proizvoda preko Interneta ($p \leq 0,05$). Poslovni subjekti s nižim godišnjim prihodima češće nude mogućnost e-prodaje u odnosu na poslovne subjekte s višim godišnjim prihodima. Broj zaposlenih također je povezan s e-prodajom. Poslovni subjekti s manjim brojem zaposlenika češće imaju e-prodaju. S obzirom na način prodaje proizvoda putem Interneta, 17 poslovnih subjekata prodaje proizvode putem vlastite web stranice. Njih 16 prodaje preko zajedničkih web portala za prodaju (Agroburza, Finoteka, Njuškalo, Plavioglasnik, turistička zajednica, Poslovna tražilica wlw, Javna ustanova parkprirode Lonjsko polje). Ispitani su i razlozi za nekorištenje e-prodaje. Ispitani poslovni subjekti najvažnijim smatraju nezainteresiranost kupaca za takav način kupnje te veći rizik naplate. Najmanje važnim razlogom smatraju previsoku cijenu takvog servisa. Od ostalih razloga nekorištenja e-prodaje navode se neznanje, mala količina proizvoda, neprimjerenost proizvoda za takav oblik prodaje, nedostatak vremena i kadrova te ugovorena proizvodnja. Od 26 poslovnih subjekata koji pružaju mogućnost e-prodaje, njih 18 nudi mogućnost Internet bankarstva. Od ostalih načina plaćanja zastupljeni su plaćanje pouzecom (17 poslovnih subjekata), plaćanje općom uplatnicom (14 poslovnih subjekata) i kreditnom karticom (8 poslovnih subjekata). Među poslovnim subjektima koji nude mogućnost e-prodaje (N=26) najveći je udio onih čija e-prodaja u ukupnoj prodaji ne prelazi 5 % (42,3%) dok kod samo 11,5% poslovnih subjekata

e-prodaja u ukupnoj prodaji sudjeluje između 31 i 50%. Kod 23,1% poslovnih subjekata e-prodaja u ukupnoj prodaji čini 6-15%, a jednak je udio poslovnih subjekata (23,1%) kod kojih je udio e-prodaje u ukupnoj prodaji 16-30%. Najveći udio poslovnih subjekata koji prodaju preko vlastitih web stranica ima mogućnost dostave po čitavoj Hrvatskoj (38,5%), slijede oni koji nemaju mogućnost poštanske dostave (30,8%) te oni kojima je dostava putem pošte moguća samo unutar određenih dijelova Hrvatske (23,1%). Samo 7,7% ispitanih poslovnih subjekata nudi mogućnost poštanske dostave i u Hrvatskoj i izvan granica Hrvatske. Prema podacima dobivenim provedenim istraživanjem vidimo da preko 60% poslovnih subjekata ima svoju web stranicu, ali i dalje postoje određene barijere koje hrvatske proizvođače koče prema potpunom ostvarenju e-marketinga i e-prodaje. Neki od navedenih razloga zašto ne koriste više e-poslovanje pri svom poslovanju su nesigurnost u plaćanje, smatraju da potencijalni kupci nisu u potpunosti zainteresirani za takav vid kupovine, ali ako uzmemo u obzir koliko ljudi samo u Hrvatskoj koristi internet smatram da su ti stavovi neutemeljeni. Prvenstveno iz razloga što se internetom služi velik broj mlađe i srednje populacije koji su obrazovaniji i ulaze u kategorije ljudi koji nemaju strah od internet kupovine. Samim tim, to su kupci koji će prije nego starija populacija prenjeti dobar glas i pozitivno iskustvo o obavljenoj kupnji ali i proizvodima ili uslugama koje poslovni subjekti nude. Područje agrobiznisa nije još toliko zastupljeno u e-prodaji, ali neminovno je da će se i poljoprivredni proizvodi u skorije vrijeme naći na udaru internet ere. Neki od razloga koje su poslovni subjekti naveli kao nedostatak e-poslovanja su i tehničke prepreke u vidu same izrade web stranice i održavanja, te potrebnog konstantnog unaprijeđenja e-poslovanja. U Hrvatskoj se sve više razvijaju agencije koje nude usluge izrade i održavanja web stranica, ali i drugih načina oglašavanja, a ni cijene koje potražuju za svoje usluge nisu nešto što se ne može financijski podnijeti, jer očigledno je da je e-poslovanje i sadašnjost i budućnost u poslovnom svijetu. Poslovni subjekti, koji spadaju u kategorije srednjih i malih gospodarstava, ako žele ostvariti konkurentnost, moraju biti spremni na dodatna ulaganja u marketing i prodaju jer tako funkcionira slobodno tržište. Hrvatski zavod za poljoprivrednu savjetodavnu službu izdao je stručnu publikaciju „MARKETING ključ do profita i zadovoljnih potrošača“, gdje je u kratkim crtama opisano kako poduzeti temeljne korake kada se poslovni subjekt odluči uložiti u marketing. Pri izradi publikacije pomogli su i primjeri dobre prakse Danske savjetodavne službe.

3. MATERIJALI I METODE

U sklopu diplomskog rada provedeno je anketno istraživanje o ulozi i važnosti interneta pri marketinškim aktivnostima. Cilj istraživanja bio je ispitati koliko su anketirane osobe upoznate s internet marketinog i onim što internet marketing obuhvaća. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 16. rujna 2015. do 30. listopada 2015. Anketni upitnik ispunilo je 147 ispitanika koji je bio objavljen na internetu (google forms). Anketni upitnik sastoji se od 16 pitanja, od čega se prvih pet pitanja odnosi na podatke o ispitaniku, ostala pitanja vezana uz učestalost korštenja interneta, primanje inetrenet oglasa putem e- maila, kupuju li ispitanici preko inetreneta i razlozi zbog kojih se odluče za kupovinu na inetrnetu te utječu li oglasi i ostali načini oglašavanja na internetu na odluku o kupovini preko interneta.

4. REZULTATI PROVEDENOG ANKETNOG ISTRAŽIVANJA

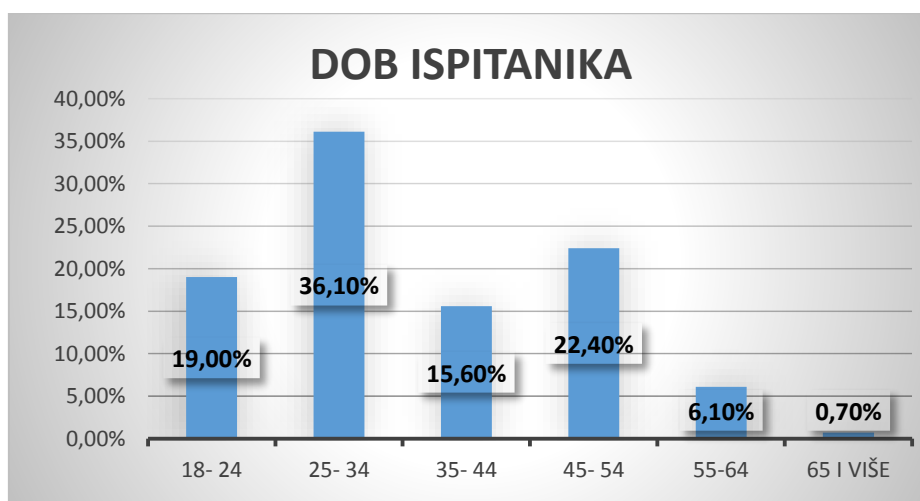
4.1. Analiza osnovnog skupa

Anketno istraživanje provedeno je na ukupno 147 ispitanika. Prvih pet pitanja odnosi se na spol ispitanika, dob, završeni stupanj obrazovanja, dohodak u kućanstvu te mjesto boravka. U spolnoj strukturi ispitanika veći broj čine žene, 104 ispitanice (71,7 %), dok muškarci čine 28,3 % ispitanih (46 muškaraca), (grafikon 2).



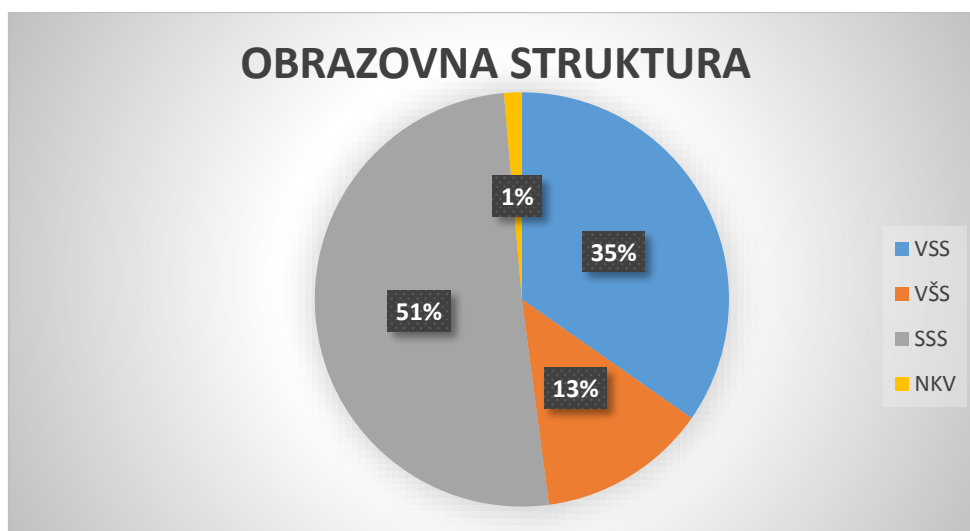
Grafikon 2. Spolna struktura ispitanika

Starosna dob ispitanika podijeljena je u šest kategorija. Najviše ispitanih ulazi u dobnu skupinu od 25- 34 godine, ukupno 53 ispitanika. Zatim slijedi dobna skupina od 45- 54 godine s ukupno 33 ispitanika, 28 ispitanika spada u dobnu skupinu od 18- 24 godine, 23 ispitanika je iz skupine 35- 44 godine. U dobnu skupinu od 55- 64 godine ulazi 9 ispitanika, a samo jedna osoba koja je ispunila anketu starija od 65 godina (Grafikon 3.).



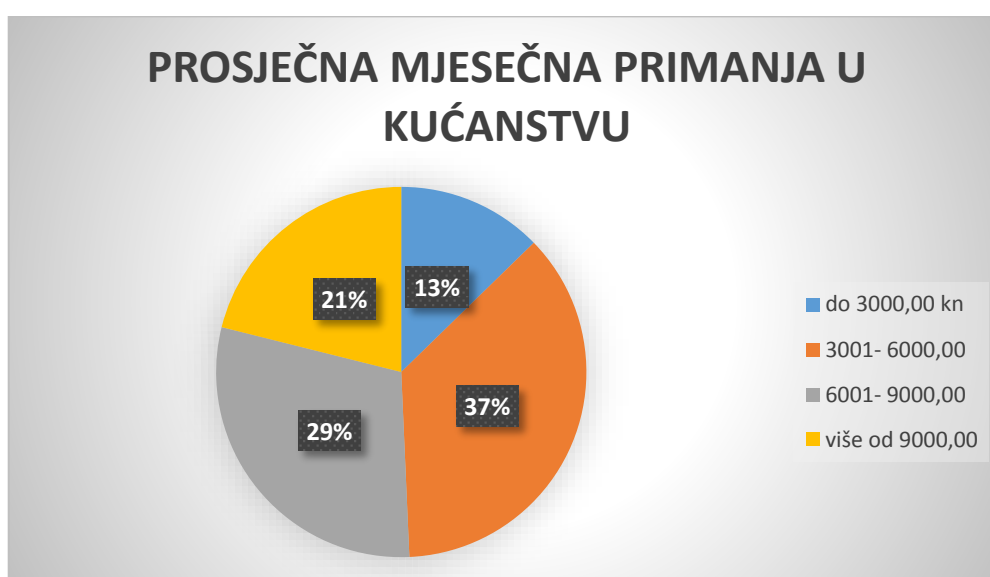
Grafikon 3. Starosna dob ispitanika

Prema završenom stupnju obrazovanja, najviše ispitanih ima srednju stručnu spremu (njih 73), odnosno 50,7 % ispitanika. Visoku stručnu spremu ima 50 ispitanika, odnosno 34,7 %, višu stručnu spremu ima 19 ispitanika, što čini 13,2 %, a dvoje ispitanika ulazi u kategoriju nkV, tj s ili bez završene osnovne škole (grafikon 4).



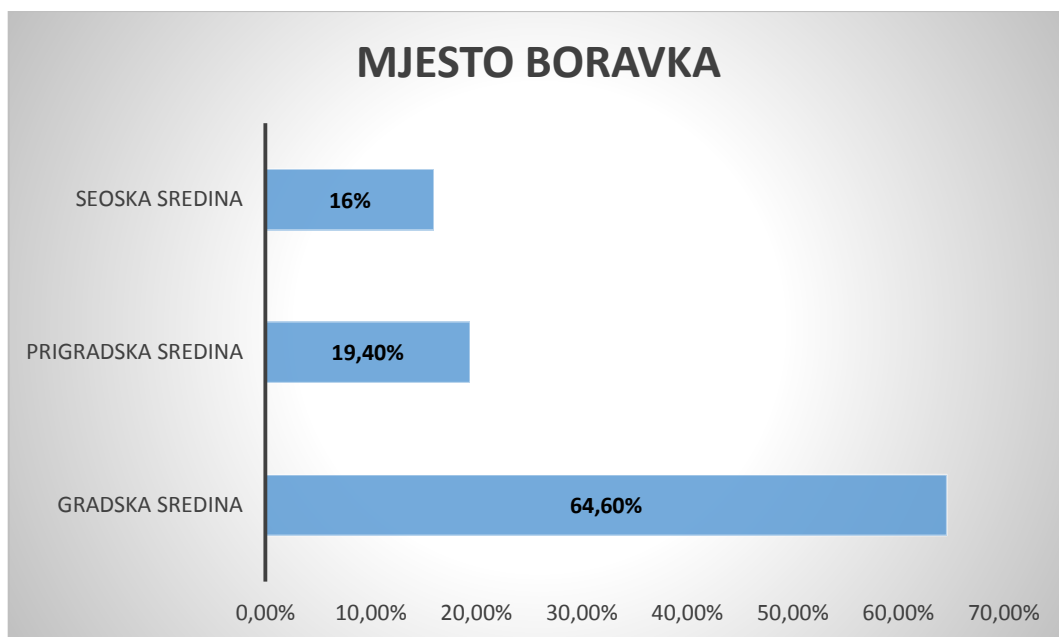
Grafikon 4. Obrazovna struktura ispitanika

Prosječna mjesečna primanja u kućanstvu podjeljena su u četiri kategorije. Do 3000,00 kn mjesečnih primanja ostvaruje 18 ispitanika (12,7 %). Između 3001,00 do 6000,00 kn primanja ostvaruje najviše ispitanih, njih 52, (36,6 %). Primanja veća od 6001,00 kn do 9000,00 kn ostvaruje 42 ispitanika, (29,6 %), a 30 ispitanika mjesečno ostavruje više od 9000,00 kn primanja (21,1 %), (grafikon 5).



Grafikon 5. Prosječna mjesečna primanja u kućanstvu

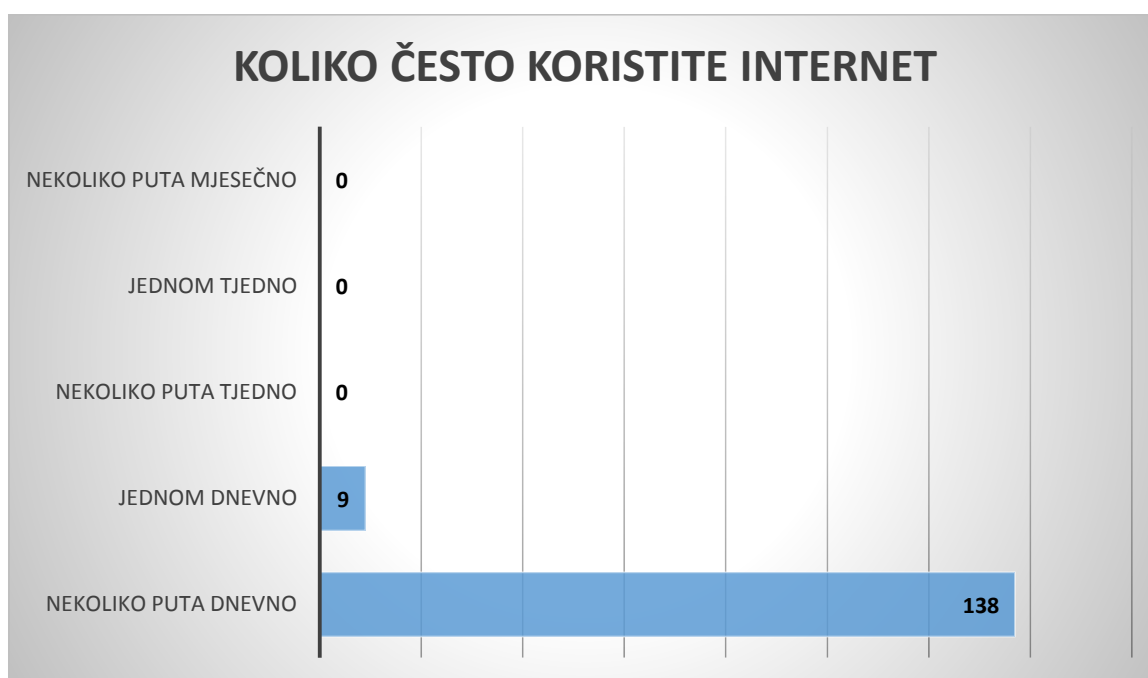
Prema mjestu boravka, ispitanici su mogli odgovoriti žive li u gradskoj sredini, prigradskoj ili seoskoj. Najviše ispitanih, njih 93 (ili 64,6 %) živi u gradskoj sredini, 28 ispitanika živi u prigradskoj sredini, (19,4 %), a 23 ispitanika dolaze iz seoske sredine (16 %), (grafikon 6).



Grafikon 6. Mjesto boravka ispitanika

4.2. Učestalost korištenja interneta

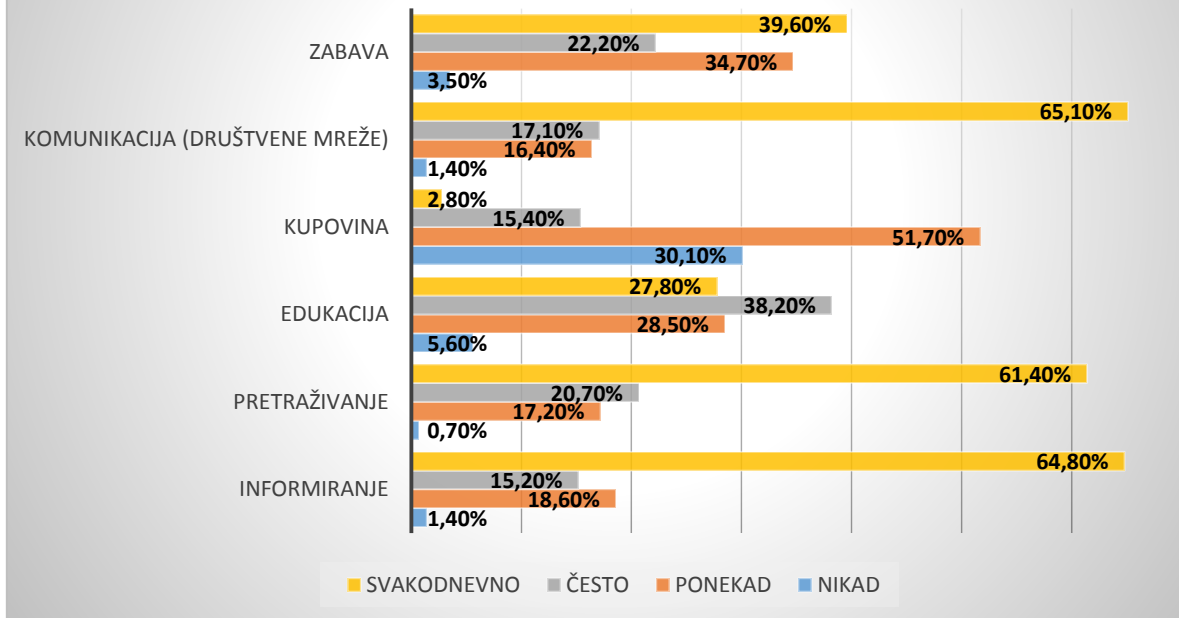
Na pitanja koliko često koriste internet i u koje svrhe ispitanici su dali slijedeće odgovore. Od ukupnog broja ispitanika, njih 138 je odgovorilo da internet koriste više puta dnevno, dok 9 ispitanih internet koristi jednom dnevno. Na dodatne ponuđene odgovore (koriste internet nekoliko puta tjedno, jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno), nije odgovorio ni jedan ispitanik (grafikon 7).



Grafikon 7. Učestalost korištenja interneta

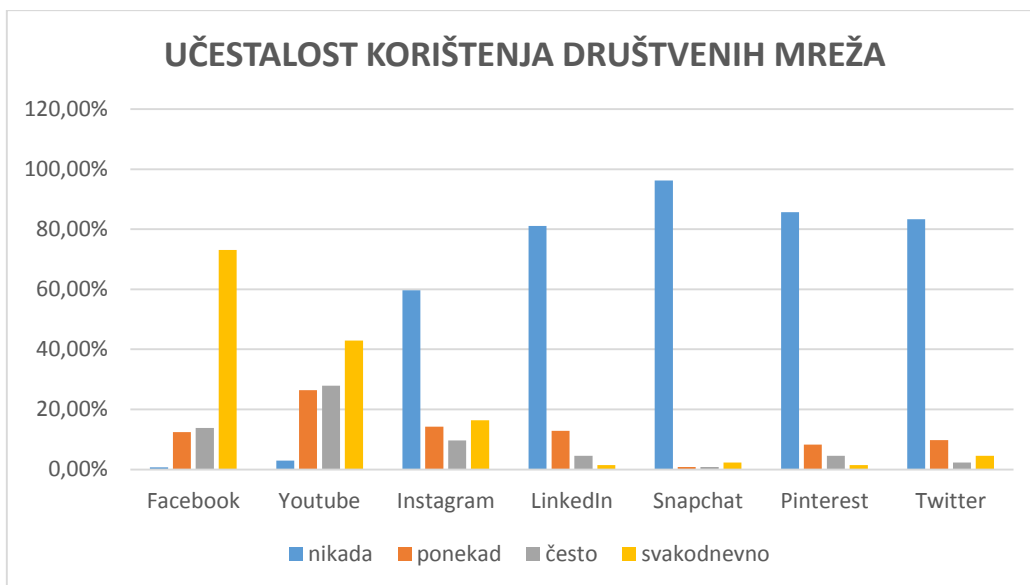
Na pitanje koliko često koriste internet u svrhu informiranja, pretraživanja, edukacije, kupovine, komunikacije putem društvenih mreža ili zabave, ispitanici su dali slijedeće odgovore. Najviše korisnika internet svakodnevno koristi za informiranje, pretraživanje i komunikaciju putem društvenih mreža (preko 60% ispitanika). Oko 50% ispitanika ponekad koriste internet za kupovinu, dok ih od 20- 30% ponekad ili često internet koriste za zabavu i edukaciju. Treba naglasiti da je 30% ispitanika odgovorilo da nikada ne koriste internet za kupovinu (grafikon 8).

KOLIKO ČESTO KORISTITE INTERNET U SLIJEDEĆE SVRHE



Grafikon 8. Učestalost korištenja interneta u navedene svrhe

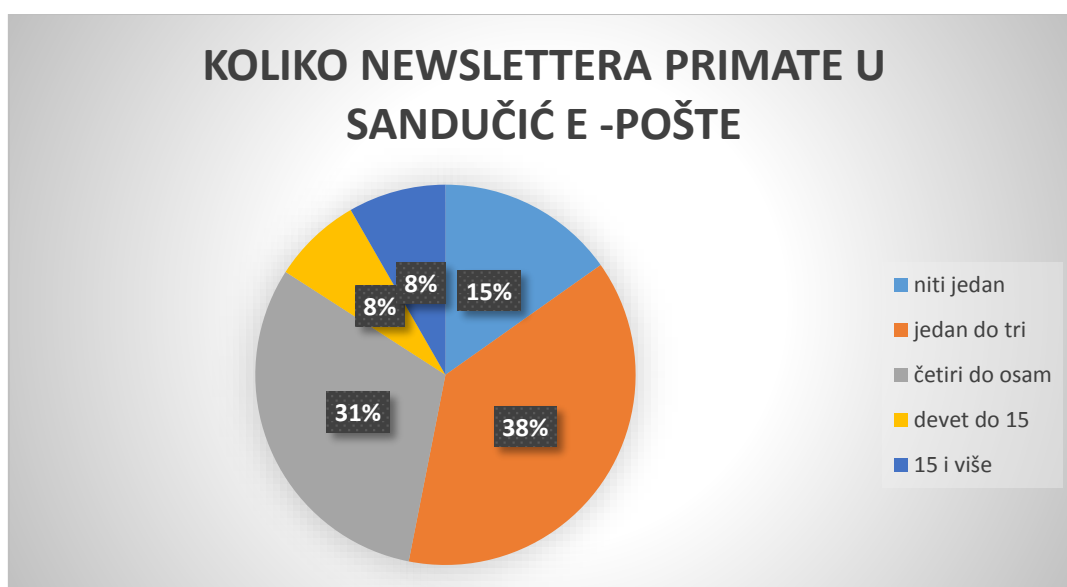
Dalje su ispitanici odgovarali na pitanje koje društvene mreže koriste i koliko često. Od navedenih društvenih mreža korisnici najčešće koriste Facebook i Youtube, dok ostale društvene mreže Pinterest, LinkedIn, Snapchat i Twitter izrazito velik broj korisnika ne koriste nikada (između 80 i 90% ispitanika). Instagram također nije previše zastupljen među ispitanicima, oko 60% ispitanika ga ne koristi nikada, svega 16% korisiti ga svakodnevno (grafikon 9).



Grafikon 9. Učestalost korištenja društvenih mreža

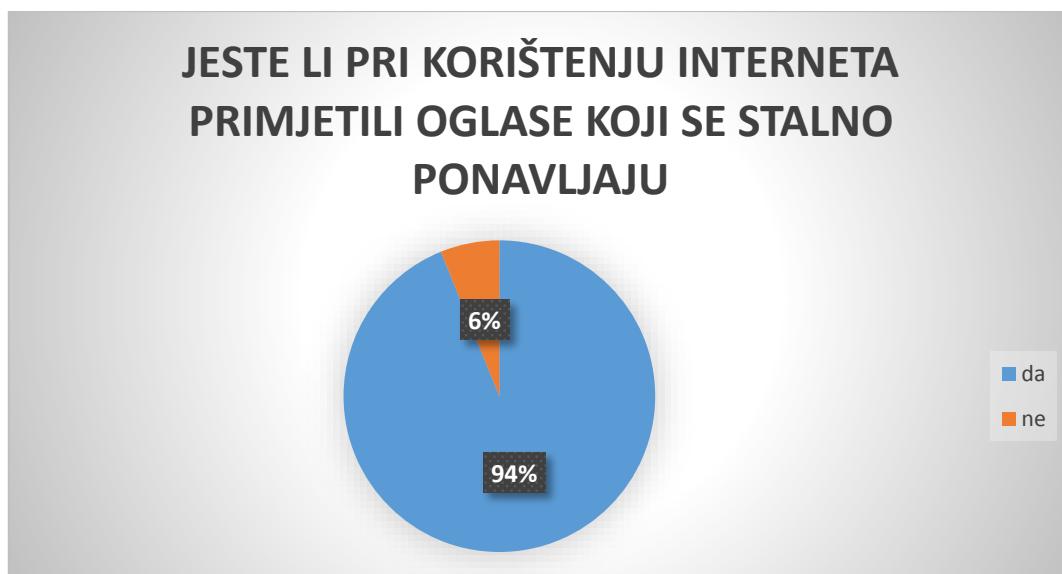
4.3. Stavovi ispitanika o oglašavanju putem interneta i utječu li oglasi na odluku o kupovini

Treća skupina pitanja odnosila se na prepoznavanje ispitanika o oglašavanju putem interneta, primaju li uopće oglase i koliko oglasi s kojima se susreću utječu na njihove odluke o kupovini. Na pitanje koliko newslettera primaju u sandučić e- pošte, 22 ispitanika je odgovorilo da ne prima niti jedan, 55 ispitanika prima 1-3 newslettera, 4-8 newslettera prima 45 ispitanika, 9-15 newslettera prima 11 ispitanika, a 12 ispitanika je navelo da primaju više od 15 newslettera (grafikon 10).



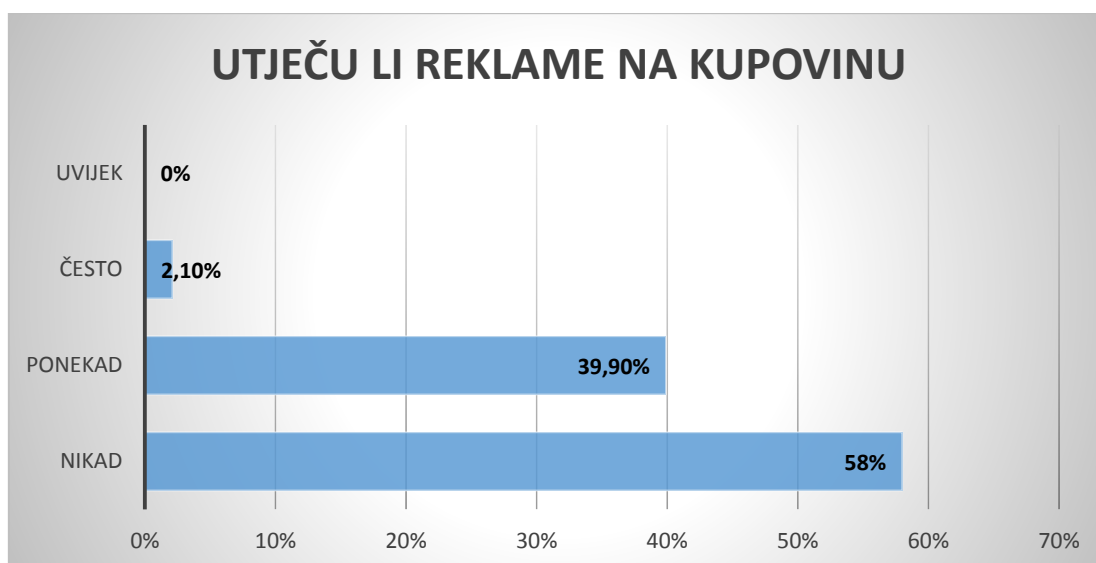
Grafikon 10. Koliko newslettera primate u sandučić e- pošte

Da ispitanici primjećuju oglase koji im se pojavljuju vidimo kroz odgovore dobivene na isto to pitanje, gdje je 138 ispitanika izjavilo da primjećuje oglase, a svega 9 ispitanika da ne (grafikon 11).



Grafikon 11. Jeste li pri korištenju interneta primjetili oglase koji se stalno ponavljaju

Ispitanike smo pitali i utječu li reklame koje vide u obliku banner na njihovu odluku o kupovini, gdje nam je 83 ispitanika odgovorilo da reklame nikada ne utječu na njihovu odluku o kupnji, 57 njih odgovorilo je ponekad. Da reklame često utječu na odluku o kupovini odgovorilo je samo troje ispitanika, a nitko nije odgovorio da uvijek obave kupnju zahvaljujući reklama (grafikon 12).



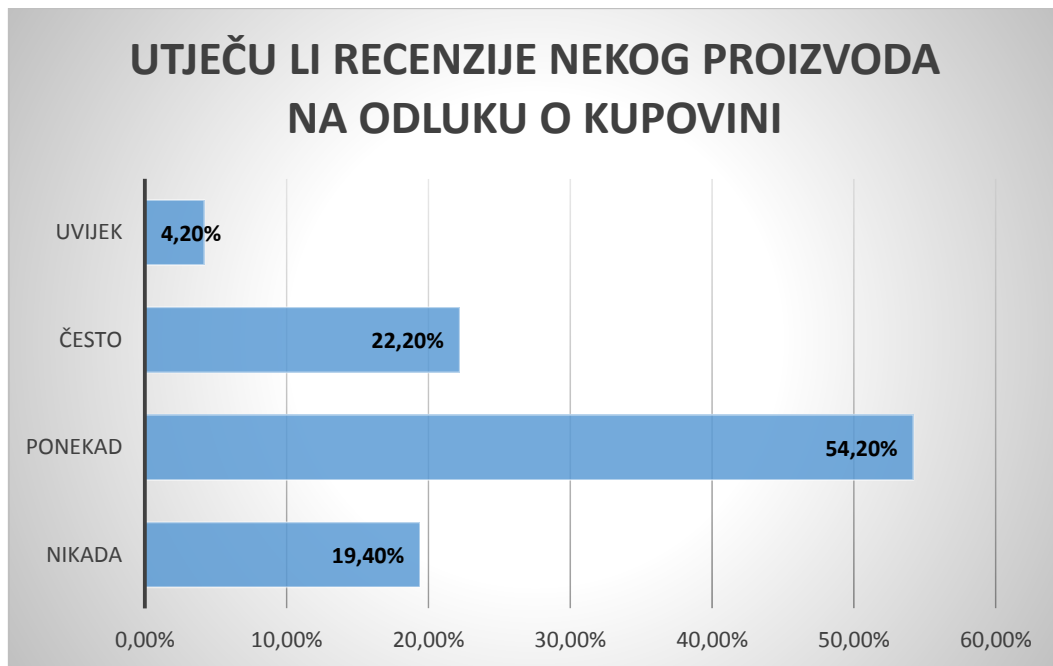
Grafikon 12. Utječu li reklame koje vidite na internetu u obliku banner na stranicama o kupovini

Na pitanje utječu li na kupnju plaćeni oglasi koje korisnici vide na društvenim mrežama dobili smo približno jednake odgovore kao i na pitanje o utjecaju banner oglašavanja. Da plaćeni oglasi nikada nemaju veze s odlukom o kupnji izjavilo je 86 ispitanika, 51 ispitanik odgovorio je da plaćeni oglasi ponekad imaju veze s odlukom o kupnji. Pet ispitanika je odgovorilo da plaćeni oglasi često imaju utjecaj na odluku u kupovini, a samo 2 ispitanika su odgovorila da plaćeni oglasi uvijek imaju veze s kupovinom preko interneta (grafikon 13).



Grafikon 13. Utječu li plaćeni oglasi na društvenim mrežama na odluku o kupovini

Malo drugačije odgovore ispitanici su dali na pitanje utječu li recenzije nekog proizvoda (putem blogova, komentara korisnika ili iskustava koje su korisnici objavili na forumima), na odluku o kupovini. Od ukupnog broja ispitanika njih 28 je odgovorilo da recenzije nikada ne utječu na odluku o kupnji, ali 78 ispitanika je odgovorilo ponekad. Ostalih 32 ispitanika odgovorilo je da recenzije često imaju utjecaj pri odluci obaviti kupnju ili ne, a 6 ih je odgovorilo da zbog recenzija uvijek obave kupnju (grafikon 14).



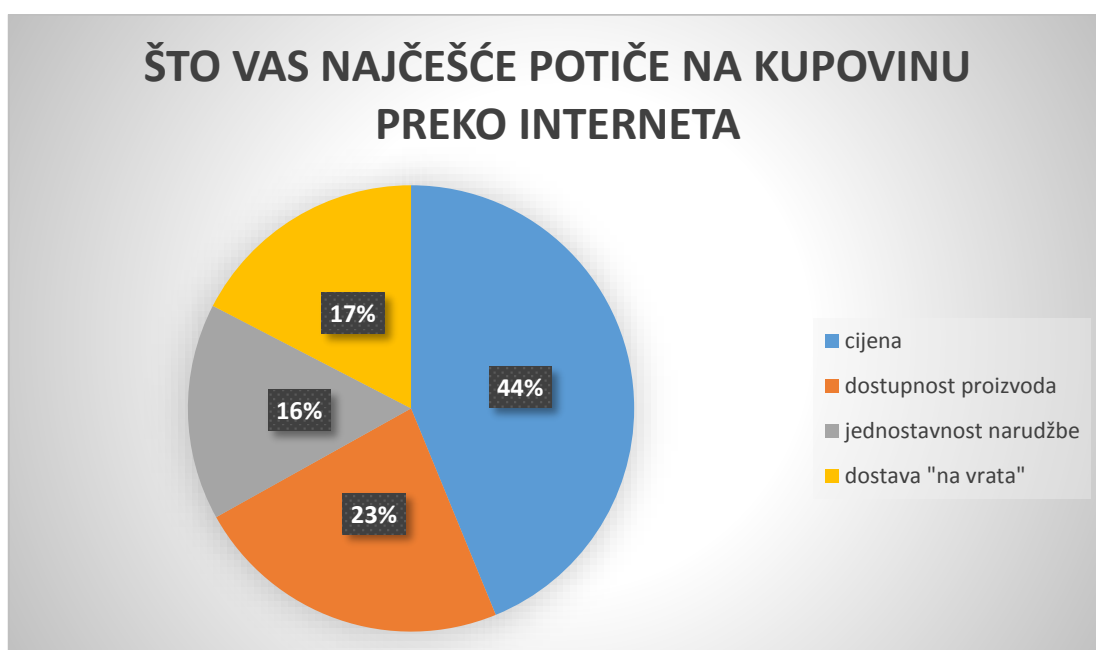
Grafikon 14. Utječu li recenzije nekog proizvoda (blog postovi, komentari korisnika ili iskustva po forumima) na odluku o kupovini

Zadnja skupina pitanja odnosila se na učestalost kupovine preko interneta i koji su razlozi koji navedu ispitanike da obave kupovinu na internetu. Postavila sam i pitanje koliko zapravo naši ispitanici vjeruju pojedinim oglasima preko dostupnih medija. Na pitanje koliko često se odlučuju na kupovinu preko interneta, 38 ispitanika je izjavilo da se nikada ne odluči na internet kupnju, 88 njih se ponekad odluči na kupovinu preko interneta, a 17 ih to radi često. Od ukupnog broja ispitanika nitko ne obavlja svakodnevnu kupovinu putem interneta (grafikon 15).



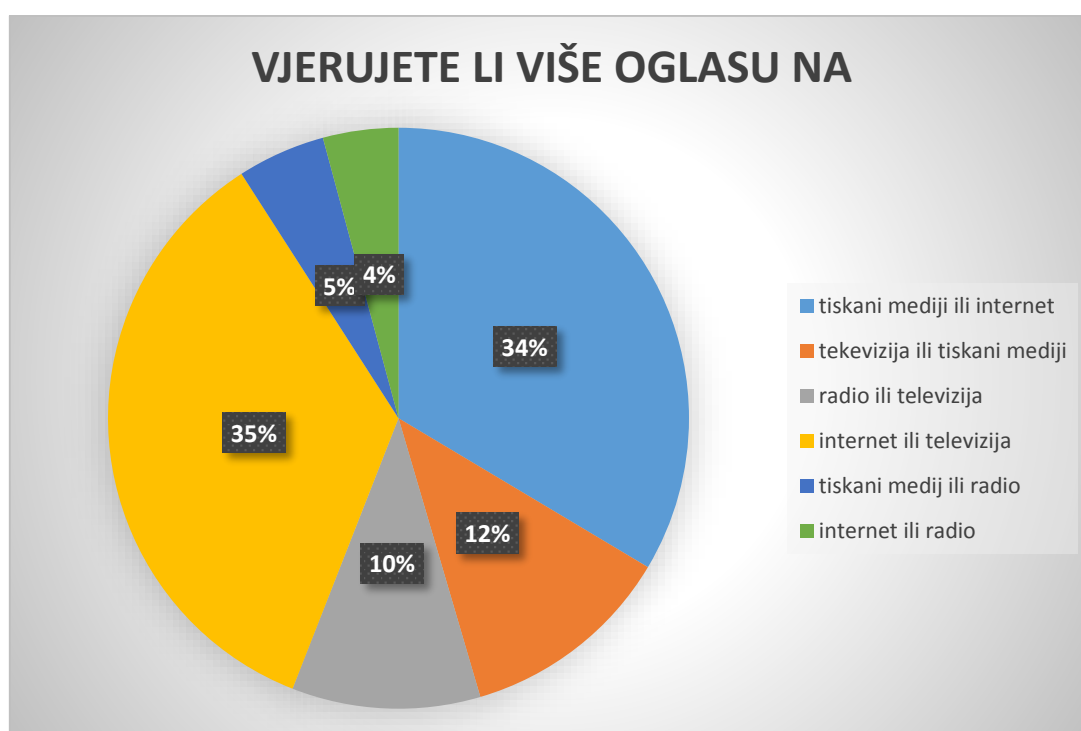
Grafikon 15. Koliko često se ispitanici odlučuju za kupovinu na internetu

Na pitanje koji su razlozi obavljanja kupovine preko interneta ispitanici su dali slijedeće odgovore. Najviše ispitanika, njih 53 izjavilo je da je glavni razlog kupovine preko interneta cijena proizvoda. Dostupnost proizvoda primarni je razlog za 28 ispitanika, a 21 ispitanika kupovinu preko interneta obavi zbog dostave na kućnu adresu. Jednostavnost narudžbe kao razloga kupovine na internetu navelo je 19 ispitanika (grafikon 16).



Grafikon 16. Što najčešće potiče ispitanike na kupovinu preko interneta

Zadnje pitanje bilo je vezano za povjerenje ispitanika o načinima oglašavanja. Odnosno vjeruju li više oglasima koje vide/čuju u tiskanim medijima ili internetu, televiziji ili tiskanim medijima, radiju ili televiziji, internetu ili televiziji, tiskanim medijima ili radiju, internetu ili radiju. Najviše ispitanika (50) vjeruje oglasima koje vide na televiziji ili internetu, 48 ispitanika vjeruje oglasima koje vide u tiskanim medijima ili na internetu, televiziji ili tiskanim medijima najviše vjeruje 17 ispitanika, radiju ili televiziji 15 ispitanika najviše vjeruje, tiskanim medijima ili radiju vjeruje 7 ispitanika, a 6 ispitanika najviše vjeruje oglasima na internetu ili radiju (grafikon 17).



Grafikon 17. Kojim medijima ispitanici više vjeruju

5. RASPRAVA

Nakon provedenog anketnog istraživanja i dobivenih podataka možemo zaključiti kako su ispitanici upoznati s granom internet marketinga i onim što internet marketing obuhvaća. Veliki broj ispitanika služi se internetom i to više puta dnevno (94%), što daje dobru podlogu za pretvaranje korisnika interneta u kupce. Ispitanici najviše vremena provedenog na internetu koriste za komunikaciju na društvenim mrežama (svakodnevno njih 65%), informiranje (svakodnevno 64,8 %) i pretraživanje (61,4 %). Kada uzmemo u obzir da se danas najbrže razvija oglašavanje putem društvenih mreža, vidimo u kojem smjeru bi poslovni subjekti mogli razvijati svoje e- poslovanje. Naime, sve kreće od dobre i kvalitetne web stranice, koja s pravim ključnim riječima može konkurirati na internetu, a samim tim osobe koje koriste internet u svrhu pretraživanja ili informiranja prije mogu doći do onih poslovnih subjekata koji održavaju i ulažu u svoje web stranice. Izradom profila na društvenim mrežama poslovni subjekti dolaze do još više potencijalnih klijenata, jer su društvene mreže mjesta gdje korisnici ostavljaju komentare na razne proizvode ili usluge, razmjenjuju iskustva, ali se i lakše odlučuju za kupovinu zbog velikog broja recenzija. To su potvrdili i ispitanici koju su izjavili da se upravo zbog recenzija ponekad ili često odluče na kupovinu (110 ispitanika). Plaćeni oglasi i reklame na stranicama nisu od presudne važnosti za naše ispitanike. Ono što privlači internet korisnike na kupovinu preko interneta svakako su i cijene proizvoda (koje su jeftinije nego u trgovinama koje preprodaju proizvode), dostupnost proizvoda te dostava na vrata. Tu imaju priliku mali i srednji poduzetnici, čija se roba ne može naći u prodavaonicama široke potrošnje. Sami mogu kreirati cijene, što će kupci prihvatiti ako iza toga stoji i kvalitetan proizvod, te jednostavnost isporuke robe, što opet sve troškove svodi na minimum. Mali i srednji proizvođači koji ne raspolažu velikim količinama robe da bi mogli opskrbiti veće trgovačke lance, svoje kupce imaju na internetu. Manji su im troškovi proizvodnje, zbog obujma proizvodnje, nemaju troškove skladištenja ili distribucije, jer u većini slučajeva poštarinu plaća naručitelj. Zbog manjeg obujma proizvodnje prije mogu garantirati kvalitetu što kupci svakako prepoznaju. Ono što koči potpuni uzlet internet prodaje u Hrvatskoj su i proizvođači i potrošači. Prema podacima iz ankete vidimo da se ispitanici ne odlučuju baš tako lako za kupovinu preko interneta (88 ispitanika ponekad obavi kupnju, 17 često, svakodnevno 0). Isto tako prema podacima koje su svojim istraživanjem dobile Cerjak i Tomić sa Zavoda za marketing, Agronomskog fakulteta u Zagrebu, vidimo da ni poslovni subjekti iz područja poljoprivrede nisu previše zainteresirani za takav vid prodaje. Poslovni subjekti koji su bili obuhvaćeni istraživanjem

kao glavi razlog ne korištenja interneta kao kanala prodaje naveli su upravo nezainteresiranost kupaca. To nas opet vraća na potvrdu da korisnici više vremena provode na internetu zbog informiranja i pretraživanja a ne zbog kupovine. Poslovni subjekti smatraju da je e- poslovanje neophodan preduvjet za uspješno poslovanje i potrebno je ulagati u kapacitete koji će poslovne subjekte kvalitetno educirati o korisnostima e- poslovanja i osnažiti ih za ulaganje u isto. Na pitanje kojim načinima oglašavanja više vjeruju, ispitanici su naveli internet ili televiziju (50 ispitanika), te tiskane medije i internet (48 ispitanika). Vidimo da se u oba dva slučaja spominje internet kao sredstvo oglašavanja kojem ispitanici najviše vjeruju. Razvoj social media marketinga i content marketinga svakako su načini oglašavanja koje bi trebalo predstaviti našim proizvođačima, jer ne zahtjevaju velika novčana ulaganja, a donose brze i vidljive rezultate. Veliki je postotak Hrvata koji se koriste internetom, bilo da se radi o proizvođačima ili potrošačima i tu je potencijal kojeg uz pravilne edukacije i jedne i druge strane možemo i trebamo iskoristiti. Poljoprivredna politika EU, ali i Hrvatske oslanja se upravo na mala i srednja gospodarstva, koja mogu donekle zadovoljiti potrebe potrošača, a samim time i ojačati poslovanje. Vidljivi su pomoci po tom pitanju, sve je više proizvođača koji otvaraju profile na društvenim mrežama i ostavljaju prodaju, koja se uz korektan i poslovno etičan odnos može samo proširiti. Dobar primjer je Solidarna eko grupa, skupina proizvođača i vlasnika OPG-ova, koji su odlučili udružiti snage i zajedno prodavati svoje proizvode putem interneta. Imaju svoju web stranicu, profil na facebooku, a ponude šalju mailovima, onim kupcima koji se upišu na mailing listu. Isporuka se vrši svaki tjedan, u točno dogovoreno vrijeme i na točno određenoj adresi. Postoje i ogranci SEG-a, tako u Osijeku djeluju SEG Osijek, okupljaju proizvođače sa šireg lokalnog područja, a postoje i grupe SEG Pula, Rovinj, Višnjan i Vukovar. Neki od ciljeva SEG-a su :zajedničko određivanje cijena- u procesu određivanja cijena, proizvođači uzimaju u obzir svaku moguću uštedu u radu, pakiranju i ambalaži te predlažu grupi smanjenje ili povišenje cijene proizvoda. Kreditiranje u proizvodnji ili potrošnji- u slučaju potrebe putem kreditiranja ili posudbe iz pretplata ili članarina, grupa pomaže proizvodnju proizvođača ili potrošača. Posjeta imanju- obveza grupe odnosno odabranih predstavnika grupe je barem jednom godišnje posjetiti imanje svojih proizvođača. Solidarna eko grupa okuplja isključivo ekološke proizvođače. Primjer dobre prakse, gdje vidimo kako su se mali proizvođači organizirali, združili i zajedničkim snagama uspješno nastupaju na tržištu uz korištenje alata e- poslovanja. Primjer su kako i poljoprivredna djelatnost može pratiti trendove u ekonomskom razvoju.

6. ZAKLJUČAK

Razvoj interneta uvelike je utjecao na sve segmente društva, pa tako i na ekonomsko prilagođavanje istom. Marketing kao grana ekonomije, pratio je razvoj interneta i sukladno tome razvili su se novi načini oglašavanja, prodaje, distribucije ali i naplate proizvoda i usluga. Hrvatskaka, koja još uvijek spada u zemlje koje su u tranziciji uspješno prati nove trendove i pravila, no ima prostora i potreban je dodatni napredak. Kroz ovaj rad mogli smo vidjeti kako teoretski izgledaju nova pravila marketinga i PR-a, ali i da naše društvo, potrošačko i proizvođačko nije još do kraja prihvatilo nova pravila igre. Potrebno je raditi na edukaciji i osnaživanju proizvođača, da uspješno prevladaju barijere koje ih koče da svoja poslovanja u potpunosti stave u službu kupaca. Kroz taj put nisu im nužno potrebni kooperanti (velike firme, država), jer načini na koje mogu doprijeti do velikog broja potencijalnih kupaca na dohvat ruke su. Za oglašavanja i reklamiranja nisu više potrebna velika financijska ulaganja, umreženost u Hrvatskoj je zadovoljavajuća i ono što je jedino potrebno je malo više vremena podrediti samooglašavanju. Ulaganja u izradu web stranica, otvaranje profila na društvenim mrežama, vođenje blogova o vlastitoj firmi ili proizvodu iziskuje više vremenskog ulaganja, nego novčanog. Povratne informacije, povećanje kruga potencijalnih kupaca, koji će kroz vlastite komentare, stavove ili sugestije dobiti, poslovnim korisnicima mogu samo donjeti povećanje poslovanja. Za hrvatske proizvođače, ulaskom u EU, tržište se proširilo i na njima je da to iskoriste kroz e- poslovanje. Potrošači će uvijek prije odabrati domaći proizvod ako im je dostupan i vidljiv. Mogućnosti koje bi proizvođači mogli iskoristiti putem interneta, sežu od zajedničkog nastupa do individualnog. Na inetrnetu ima mjesta za sve, a i dalje vrijedi pravilo da svaka roba nađe svoga kupca, a to se sada može puno lakše dogoditi ako se poslovni subjekti ozbiljno okrenu e- poslovanju i prestanu ga doživljavati samo kao dodatni kanal za prodaju ili marketing. Kupci više ne žele kratkotrajnu korist od određenog proizvoda ili usluge, okreću se firmama koje grade dugotrajne odnose i uvijek zadovoljne kupce. Dobar (o)glas daleko se čuje, a uz alate internet marketinga i e- poslovanja, poslovni subjekti mogli bi se iznenaditi koliko daleko dobar glas o njima može stići.

7. POPIS LITERATURE

1. Anderson C., (2008.): Dugi rep. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
2. Ružić D., Biloš A., Turkalj D., (2014.): E- marketing. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
3. Scott D.M., (2009.): Nova pravila marketinga i PR-a. Dva i dva, Zagreb
4. Cerjak M., Tomić M., (2014.): E- marketing u hrvatskom agrobiznisu. Agronomski glasnik, ISSN 0002- 1954, 287-304
5. Mikšić M., Borbaš T., (2003.): Marketing- ključ do profita i zadovoljnih potrošača. Hrvatski zavod za poljoprivrednu savjetodavnu službu, Zagreb
6. Akcija d.o.o. (2015.): Ebook Osnove digitalnog marketinga, Akcija d.o.o., Zagreb
7. Akcija d.o.o. (2015.): Ebook Content marketing, Akcija d.o.o., Zagreb
8. <https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/12/Internet-marketing-ogla%C5%A1avanje-i-optimizacija-na-tra%C5%BEilicama-kakonaweb-blog.pdf>
(18.01.2016.)
9. <http://www.nivago.hr/blog/sto-je-social-media-marketing> (20.01.2016.)
10. https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=hr&ref_topic=3121763
(26.01.2016.)

8. SAŽETAK

Internet je postao osnovna platforma za sve načine marketinga. Oglašavanje, prepoznavanje na tržištu, pozicioniranje pa i prodaju. Uvođenje e –poslovanja u poslovanje poduzeća, dovodi do povećanja vidljivosti tvrtke na tržištu, stjecanje stalnih ali i novih kupaca, ostvarivanje novih poslovnih suradnji, a sve to puno brže i jednostavnije nego prije. Postojanje na društvenim mrežama, kvalitetna i pregledna web stranica, stalna komunikacija s kupcima ostavljaju dojam kako je poslovni subjekt ozbiljan, stvara se povjerenje kupca prema prodavaču i rezultat jedugotrajna suradnja od koje korist imaju obadvije strane. Činjenica je da se bez interneta danas ne može i potrebno je marketinške strategije i financije za marketinške aktivnosti ulagati i u e- poslovanje. Poljoprivreda je djelatnost koja prati trendove i ide u korak s njima, tako da nema prepreka koje bi ograničavale poljoprivredne proizvođače da se odluče na e- poslovanje. Preduvjeti postoje, bitna je dobra volja i rezultati će brzo biti vidljivi. Neki proizvođači već su prepoznali koristi e- poslovanja i uveli su ga kao primarno ili dodatno sredstvo za povećanje prodaje. Kupci su pristupni na internetu i traže proizvode koji će zadovoljiti njihove potrebe, a na poslovnim subjektima je da to iskoriste.

Ključne riječi: kupci, internet, marketing

9. SUMMARY

The Internet has become a basic platform for all methods of marketing. Advertising, recognition in the market and the positioning and sale. The introduction of e -business in business enterprises, leads to increasing visibility of the company in the market, the acquisition of current as well as new customers, establishing new business cooperation, much faster and easier than before. The existence of social, quality and transparent website, constant communication with customers leaving the impression that it is a serious business entity, creates the confidence of the buyer to the seller and the result is long-term cooperation that can benefit both sides. The fact is that is impossible without the Internet today so it is necessary to do marketing strategy and to invest finances for marketing activities in e-business. Agriculture is an activity that follows the trends and keep up with them, so that there are no obstacles that could limit farmers to decide for e-business. Preconditions exist, so there is an essential good will and the results will soon be visible. Some manufacturers have already recognized the benefits of e-commerce and introduced it as a primary or additional means to increase sales. Customers exist on the Internet and look for products that will satisfy their needs, and on producers are that they take advantage of.

Keyword: customers, internet, marketing

10. POPIS SLIKA

Slika 1. Krivulja dugog repa	6
Slika 2. Banner oglašavanje	8
Slika 3. Društvene mreže	13

11. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Udio zemalja po broju korisnika interneta u svijetu	3
Grafikon 2. Spolna struktura ispitanika	23
Grafikon 3. Starosna dob ispitanika	23
Grafikon 4. Obrazovna struktura ispitanika	24
Grafikon 5. Prosječna mjesečna primanja u kućanstvu	24
Grafikon 6. Mjesto boravka ispitanika	25
Grafikon 7. Učestalost korištenja interneta	26
Grafikon 8. Učestalost korištenja interneta u navedene svrhe	27
Grafikon 9. Učestalost korištenja društvenih mreža	28
Grafikon 10. Koliko newslettera primate u sandučić e- pošte	28
Grafikon 11. Jeste li pri korištenju interneta primjetili oglase koji se stalno ponavljaju	29
Grafikon 12. Utječu li reklame koje vidite na internetu obliku banner na stranicama o kupovini	29
Grafikon 13. Utječu li plaćeni oglasi na društvenim mrežama na odluku o kupovini	30
Grafikon 14. Utječu li recenzije nekog proizvoda (blog postovi, komentari korisnika ili iskustva po forumima) na odluku o kupovini	31
Grafikon 15. Koliko često se ispitanici odlučuju za kupovinu na internetu	32
Grafikon 16. Što najčešće potiče ispitanike na kupovinu preko interneta	32
Grafikon 17. Kojim medijima ispitanici više vjeruju	33

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Diplomski rad

Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Uloga i važnost interneta pri marketinškim aktivnostima

Sandra Zelić

Sažetak

Internet je postao osnovna platforma za sve načine marketinga. Oglašavanje, prepoznavanje na tržištu, pozicioniranje pa i prodaju. Uvođenje e –poslovanja u poslovanje poduzeća, dovodi do povećanja vidljivosti tvrtke na tržištu, stjecanje stalnih ali i novih kupaca, ostvarivanje novih poslovnih suradnji, a sve to puno brže i jednostavnije nego prije. Postojanje na društvenim mrežama, kvalitetna i pregledna web stranica, stalna komunikacija s kupcima ostavljaju dojam kako je poslovni subjekt ozbiljan, stvara se povjerenje kupca prema prodavaču i rezultat jedugotrajna suradnja od koje korist imaju obadvije strane. Činjenica je da se bez interneta danas ne može i potrebno je uz marketinške strategije i financije za marketinške aktivnosti ulagati i u e- poslovanje. Poljoprivreda je djelatnost koja prati trendove i ide u korak s njima, tako da nema prepreka koje bi ograničavale poljoprivredne proizvođače da se odluče na e- poslovanje. Preduvjeti postoje, bitna je dobra volja i rezultati će brzo biti vidljivi. Neki proizvođači već su prepoznali koristi e- poslovanja i uveli su ga kao primarno ili dodatno sredstvo za povećanje prodaje. Kupci su pristupni na internetu i traže proizvode koji će zadovoljiti njihove potrebe, a na poslovnim subjektima je da to iskoriste.

Rad je izrađeni pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Mentor: doc.dr.sc. Igor Kralik

Broj stranica: 43

Broj grafikona i slika: 20

Broj tablica:

Broj literaturnih navoda: 10

Broj priloga:

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: kupci, internet, marketing

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednica
2. doc.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. doc.dr.sc. Tihana Sudarić, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilište u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijeku

Graduate thesis

Faculty of Agriculture

University Graduate Studies, Agroecconomics

The role and importance of the Internet in marketing activities

Sandra Zelić

Summary

The Internet has become a basic platform for all methods of marketing. Advertising, recognition in the market and the positioning and sale. The introduction of e -business in business enterprises, leads to increasing visibility of the company in the market, the acquisition of current as well as new customers, establishing new business cooperation, much faster and easier than before. The existence of social, quality and transparent website, constant communication with customers leaving the impression that it is a serious business entity, creates the confidence of the buyer to the seller and the result is long-term cooperation that can benefit both sides. The fact is that is impossible without the Internet today so it is necessary to do marketing strategy and to invest finances for marketing activities in e-business. Agriculture is an activity that follows the trends and keep up with them, so that there are no obstacles that could limit farmers to decide for e-business. Preconditions exist, so there is an essential good will and the results will soon be visible. Some manufacturers have already recognized the benefits of e-commerce and introduced it as a primary or additional means to increase sales. Customers exist on the Internet and look for products that will satisfy their needs, and on producers are that they take advantage of.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor: Igor Kralik, PhD, Assistant professor

Number of pages: 43

Number of figures: 20

Number of tables:

Number of references:10

Number of appendices:

Original in: Croatian

Key Words: customers, internet, marketing

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. Ružica Lončarić PhD, associate professor- president
2. Igor Kralik PhD, assistant professor- mentor
3. Tihana Sudarić PhD, assistant professor- memeber

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1d.