

Primjena digitalnog marketinga u poljoprivredi

Brnjić, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:151:343549>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Marko Brnjić

Diplomski sveučilišni studij Agroekonomika

PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA U POLJOPRIVREDI

Diplomski rad

Osijek, 2021.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Marko Brnjić

Diplomski sveučilišni studij Agroekonomika

PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA U POLJOPRIVREDI

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, predsjednik
2. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. Sanja Jelić Milković, mag.ing.agr., član

Osijek, 2021.

SADRŽAJ:

1.	UVOD.....	1
2.	PREGLED LITERATURE.....	2
	2.1. Pojmovno određivanje marketinga.....	4
	2.1.1. Definicija marketinga.....	4
	2.1.2. Marketing kao koncepcija	5
	2.1.3. Marketing kao proces	6
	2.1.4. Temeljne funkcije marketinga	6
	2.1.5. Koncept marketinškog miksa.....	8
	2.1.6. Upravljanje marketingom, planiranje, kontrola i organizacija marketinških aktivnosti	11
	2.2. Značenje digitalnog marketinga.....	13
	2.2.1. Pojam Digitalnog marketinga.....	13
	2.2.2. Vrste digitalnog marketinga.....	17
	2.2.3. Razlike tradicionalnog i digitalnog marketinga.....	23
	2.3. Marketing u proizvodnji hrane.....	29
	2.3.1. Prehrambeni sustav.....	30
3.	MATERIJAL I METODE.....	34
4.	REZULTATI.....	35
	4.1. Postupak primjene digitalnog marketinga u poljoprivrednim gospodarstvima..	35
	4.2. Istraživanje o primjeni digitalnog marketinga kod poljoprivrednih proizvođača	38
5.	RASPRAVA.....	44
6.	ZAKLJUČAK.....	46
7.	LITERATURA.....	48
8.	SAŽETAK.....	49
9.	SUMMARY.....	50
10.	PRILOZI.....	51
11.	POPIS GRAFIKONA	53
12.	POPIS SLIKA.....	54

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA
BASIC DOCUMENTATION CARD

1. UVOD

Ubrzanim razvitkom tehnologije javlja se digitalni marketing kao neizbježan alat koji poljoprivrednicima nudi mnoštvo mogućnosti za kvalitetnije plasiranje vlastitih proizvoda na tržište te još veću dostupnost njihovih proizvoda. Kada govorimo o digitalnom marketingu smatramo da on obuhvaća sve promocijske aktivnosti proizvoda i usluga koje možemo nuditi kroz digitalne kanale poput web stranica, društvenih mreža i oglasa.

Naime, upravo zbog mogućnosti široke upotrebe nudi rješenja kako bi ostvarili međusobnu interakciju sa ciljanim tržištem, uz to nam i omogućava kontinuirano praćenje učinkovitosti. Poljoprivrednici koji primjenjuju digitalni marketing kako bi plasirali i oglašavali svoje proizvode i usluge zbog pojavljivanja različitih i novih internetskih platformi moraju neprestano oslušivati promjene na tržištu te se istima prilagođavati kako bi na njemu opstali.

Cilj i predmet istraživanja diplomskog rada jest približiti pojam digitalnog marketinga, objasniti važnost upotrebe digitalnog marketinga i uprikazati 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.

Svjesni smo da tradicionalni marketing teško i nedovoljno prati visoku razinu promjena pa tako i uvjeta na tržištu, više je fokusiran na rezultate prodaje, teško odgovara na potrebe kupaca. Digitalni marketing se bazira na rješavanju problema jer potrošači zahtijevaju informacije koje će u njima potaknuti kupnju određenog proizvoda kako bi zadovoljili njihove želje i potrebe.

Za poljoprivredne proizvode i usluge digitalni marketing mora biti od iznimne važnosti kao tržišni alat. Poljoprivredno-prehrambena industrija nije u potpunosti konkurentna kada govorimo o korištenju informacijskih tehnologija. Digitalni marketing krije brojne prednosti poput manjih troškova posredovanja, smanjeni trošak remena, prikupljanje baze podataka koji nam mogu služiti za poboljšanje poslovanja.

2. PREGLED LIERATURE

Literatura koja je korištena prilikom izrade diplomskog rada odnosi se na primjenu digitalnog marketinga u cjelini koju sam kasnije primjenio na poljoprivredna gospodarstva, koristio sam podatke koje sam pronašao pomoću knjiga, interneta i vlastitih izvora pomoću kojih su definirani pojmovi u radu. Također, napravljeno istraživanje se odnosi na poljoprivredna gospodarstva na području Vukovarsko-srijemske županije i njihovo korištenje i primjenu digitalnog marketinga.

Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa koji omogućuju stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti potrošačima, pomoću kojih se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem postizanja koristi za organizaciju i sve uključene strane. Srž marketinga predstavlja proces razmjene. (Previšić i Ozretić Došen, 2007)

Digitalni marketing možemo definirati kao proces u kojem koristimo digitalne tehnologije kako bi odredili cijenu, promociju, distribuciju i na kraju izradili dovoljno kvalitetnu ponudu s ciljem zadovoljavanja potreba i želja kupaca. Digitalni marketing koristi digitalnu tehnologiju kao što su (računala, internet, mobiteli, televizija pa čak i radio) putem kojih pronalazi nove marketinške i promocijske kanale kao potporu marketinškim aktivnostima koje su usmjerene na zadržavanje kupaca u procesu kupnje. Bitno je naglasiti kako digitalni marketing ne treba izolirati od poslovnog procesa, već upravo trebaju biti u koheziji sa drugim komunikacijskim kanalima. (Ružić i sur., 2014)

Digitalni marketing možemo povezati sa bilo kojim oblikom oglašavanja ili marketinške aktivnosti koje se pružaju putem novih suvremenih kanala, poput web stranica, društvenih platformi, mobilnih aplikacija, e-mail i još mnogih drugih. (Ištvančić i sur. 2017.)

Republika Hrvatska svakako smatra kako je važan čimbenik uspješnog poslovanja i vođenja na suvremenom tržištu, a digitalni marketing je i dalje u velikoj mjeri dosta nepoznat našim poljoprivrednicima. Temelj marketinga je tržište ono s njim započinje i završava, a prije određivanja strategije treba odrediti i prodajne mogućnosti, upoznati se sa potrošačima i niz drugih aktivnosti.

Upravljanje razvojem poljoprivrednog gospodarstva mora imati svoj cilj u upravljanju marketingom jer ono zapravo u najvećem dijelu označava upravljanje razvojem. Naime, kreativni ekonomski proces je uzrokovan upravo marketingom kao i poslovna koncepcija koja treba ponajprije kvalitetnim metodama predviđanja identificirati u kojem smjeru tehnoloških kretanja treba krenuti. Riječ optimum se pritom javlja kao nezaobilazna, ali ipak i ona se temelji na znanstvenim spoznajama koje su potpomognute individualnim sposobnostima pojedinca voditelja poljoprivrednog gospodarstva kojega treba poticati na kreativnost, znanje i motiviranost. (Meler, 1999.)

Nužnost primjene marketinga u cjelokupnom prehrambenom sustavu je vidljiva iako donekle poznajemo tržišna zbivanja. Kada pogledamo hrvatsko gospodarstvo i prehrambeni sustav on se zasniva na obiteljskim gospodarstvima koja će u budućnosti činiti okosnicu poljoprivredne proizvodnje i dijela proizvodnje prehrambenih proizvoda. (Leko-Šimić 2002.)

Tradicionalni marketing koristi medije poput novina, časopisa, digitalni koristi digitalne platforme poput društvenih mreža i web stranica. Digitalni marketing omogućuje precizno targetiranje publike prema njihovim interesima, događajima u životu, lokaciji, demografiji itd.

2.1. Pojmovno određivanje marketinga

2.1.1. Definicija marketinga

Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa koji omogućuju stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti potrošačima i pomoću kojih se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem postizanja koristi za organizaciju i sve uključene strane. Srž marketinga predstavlja proces razmjene. Proces razmjene označava transfer opipljivih i/ili neopipljivih vrijednosti između dvije ili više uključenih strana. Razlozi za razmjenu između potrošača i marketara su to što potrošači imaju potrebe i želje koje pokušavaju zadovoljiti, a poduzeća i organizacije te nude proizvode, usluge, ideje itd., kojima se potrebe i želje mogu zadovoljiti. (Previšić i Ozretić Došen, 2007)

Razmjena će se realizirati samo ako su zadovoljeni sljedeći preduvjeti:

- Uključene moraju biti barem dvije strane
- Svaka strana mora imati nešto za što je druga strana zainteresirana
- Svaka strana mora biti u stanju komunicirati i isporučivati
- Svaka strana mora imati slobodu prihvatanja ili odbacivanja bilo koje ponude druge strane
- Svaka strana mora odnos s drugom stranom smatrati poželjnim ili barem prihvatljivim



Slika 1. Razlozi za razmjenu između potrošača i marketinga

Izvor: Previšić i Ozretić Došen, 2007

2.1.2. Marketing kao koncepcija

Marketing kao koncepcija je specifičan način razmišljanja i djelovanja na kojem je zasnovana poslovna politika poduzeća, tj. specifičan način na koji se pristupa osmišljavanju, operacionalizaciji i realizaciji poslovanja poduzeća. Koncepcija marketinga u poduzeću postoji onda kada je cijelo poduzeće usvojilo orijentaciju prema potrošaču. Fizičko postojanje organizacijske jedinice za marketing u poduzeću nipošto ne znači usvojenu marketinšku koncepciju poslovanja. Brojna poduzeća ističu kako primjenjuju koncepciju marketinga, ali u stvarnosti primjenjuju samo neke marketinške aktivnosti, te se njihovo poslovanje temelji više na koncepciji prodaje, a manje na pravoj koncepciji marketinga. Naime, koncepcija marketinga ne sastoji se samo od oglašavanja, prodaje i promocije, već predstavlja spremnost i volju da se uoče i razumiju potrebe i želje potrošača, kao i spremnost na prilagođavanje bilo kojeg elementa marketinškog miksa, pa i proizvod, u cilju zadovoljavanja tih potreba i želja. (Previšić i Ozretić Došen, 2007)



Slika 2. Marketing kao koncepcija

Izvor: Previšić i Ozretić Došen, 2007.

2.1.3. Marketing kao proces

Marketing kao proces je slijed svih aktivnosti koje omogućuju povezivanje proizvodnje i potrošnje te pri tome omogućavaju da proizvodi i usluge idu prema potrošačima, a informacije o potrebama potrošača prema proizvođačima. Marketing kao proces obuhvaća nekoliko faza unutar kojih se obavljaju raznovrsne marketinške aktivnosti. Faze su: analiziranje tržišnih prilika, istraživanje i izbor ciljnih tržišta, oblikovanje marketinške strategije, planiranje programa marketinga, organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora. (Previšić i Ozretić Došen, 2007)

2.1.4. Temeljne funkcije marketinga

Marketing možemo promatrati i kao poslovnu funkciju u poduzeću koja mora efektivno i efikasno reagirati. Upravo iz tog razloga važno je navesti temeljne funkcije marketinga, a to su:

1. Analiza okruženja i istraživanje tržišta je proces koji omogućuje praćenje čimbenika u vanjskom okruženju kako bi se prilagodili onim čimbenicima koje poduzeće ne može kontrolirati, a koji imaju utjecaja na uspjeh ili neuspjeh poslovanja, kao npr. konkurencija, zakonodavstvo, politika i dr., te omogućuje praćenje tržišta i prikupljanje podataka potrebnih za rješavanje konkretnih marketinških problema.
2. Širenje razine primjene marketinga (društvena odgovornost) odnosi se na odlučivanje o segmentima društvene odgovornosti odnosno način na koji se poduzeće treba angažirati te širiti na nova tržišta. Odnosi se također na ponudu sigurnih, etičkih, korisnih proizvoda, usluga i ideja.
3. Analiza potrošača uključuje ispitivanje i procjenjivanje obilježja potrošača, njihovih potreba te potrošačevo ponašanje u procesu kupnje, obuhvaća također i odabir jedne ili više grupa potrošača prema kojima će marketinški napori biti usmjereni.
4. Planiranje proizvoda odnosi se na razvijanje novih, usavršavanje postojećih proizvoda te uklanjanje zastarjelih proizvoda iz ponude. Vrlo bitno je također donošenje odluka o asortimanu, pozicioniranju, marki, ambalaži.
5. Planiranje prodaje i distribucije odnosi se na uspostavljanje, izgradnju i održavanje odnosa s kanalima distribucije, posrednicima, pružateljima različitih usluga fizičke distribucije (prijevoznici, skladišta).

6. Planiranje promocije predstavlja komunikaciju s potrošačima i svim drugim segmentima javnosti putem različitih oblika oglašavanja, odnosa s javnošću, osobne prodaje i/ili unaprjeđenja prodaje.

7. Planiranje cijene odnosi se na određivanje politike cijena odnosno određivanje razina i raspon cijena, tehnike određivanja cijena, uvjeti kupovina i plaćanja proizvoda.



Slika 3. Marketing mix 7P

Izvor: <https://blog.hurree.co/blog/marketing-mix-7ps>

Upravljanje marketingom predstavlja planiranje, implementaciju i kontrolu marketinških programa na razini poduzeća i po pojedinim funkcijama marketinga. Odnosi se također na procjenu rizika i koristi potencijalnih odluka te uključuje usmjerenost prema sveukupnoj kvaliteti poslovanja.

2.1.5. *Koncept marketinškog miksa*

Marketinški miks odnosi se na specifičnu kombinaciju elemenata koji se koriste za postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta. Marketinški miks obuhvaća donošenje raznovrsnih odluka o četiri temeljne varijable (4P), a to su: proizvod (product), prodaja i distribucija (place), cijena (price), promocija (promotion).

- Proizvod

Pod pojmom proizvoda podrazumijeva se konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje. Svojim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu. Proizvode je moguće klasificirati prema trajnosti i opipljivosti na potrošna dobra i na trajna dobra. Prema vrsti potrošača koji koriste proizvod isti se klasificiraju na proizvode krajnje potrošnje te proizvode poslovne (industrijske) potrošnje. Kada se govori o tržišnim svojstvima proizvoda potrebno je spomenuti kako su to svojstva koja omogućavaju novom proizvodu da zadovolji određene potrebe, tj. da ima upotrebnu vrijednost. Osim osnovnih (glavnih) svojstava novog proizvoda vrlo važna su i dodatna svojstva koja će osigurati novom proizvodu da se pozitivno razlikuje od sličnih proizvoda na tržištu. Tržišna svojstva proizvoda su: kvaliteta proizvoda, proizvodni miks ili asortiman, prodajna cijena, estetika proizvoda, obilježavanje i opremanje proizvoda, suvremenost proizvoda, usluge potrošačima, pakiranje i ambalaža, jamstvo i servis. (Previšić i Ozretić Došen, 2007)

- Cijene

Čimbenike koji utječu na određivanje cijena možemo podijeliti na čimbenike unutar poduzeća (interne čimbenike) i čimbenike izvan poduzeća (eksterne čimbenike). Na interne čimbenike poduzeće može utjecati određenim mjerama poslovne politike, a glavne skupine su: troškovi, profitni ciljevi poduzeća i rast poduzeća. Na eksterne čimbenike poduzeće ne može direktno djelovati, no postoje određene indirektne aktivnosti poput lobiranja, kampanje u medijima i sl., i oni najčešće djeluju na snižavanje cijena. Eksterni čimbenici su : konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu i tehnologija. (Previšić i Ozretić Došen, 2007)

- Promocija

Promocija označava svaki oblik komunikacije koji ima ulogu informiranja i podsjećanja ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Pojam promotivnog miksa označava činjenicu da su sve promotivne aktivnosti kombinirane i koordinirane u svrhu zajedničkog ostvarivanja ciljeva poduzeća. Sastoji se od 6 dijelova, a to su: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, direktni marketing, promocija putem interneta, odnosi s javnošću i publicitet. Kada se govori o promociji važno je spomenuti oglašavanje. Oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem različitih medija s ciljem informiranja članova dijela javnosti. Uključuje komunikacijske kanale poput časopisa, radija, TV-a i ostalih oblika masovnih medija ili izravnu komunikaciju poštom. Oglasi i promotivne poruke naglašavaju karakteristike proizvoda putem oglašavanja određenog proizvoda ili više njih te promoviraju image ili filozofiju određene organizacije kroz institucionalno oglašavanje zbog unaprjeđenja odnosa s javnošću. Unutar promocije također je važno spomenuti osobnu prodaju. Osobna prodaja je oblik osobne komunikacije u kojoj prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te nastoji njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima ili uslugama koje zastupa. Odvija direktnim kontaktom, bez sudjelovanja posrednika. Osobna prodaja predstavlja najkritičniji element marketinškog miksa, vrlo je važna na industrijskom tržištu. Koristi se najčešće kod tehnički složenih proizvoda gdje je potrebno puno informacija. Prednosti osobne prodaje su: osobna prodaja izaziva relativno visoku razinu pažnje potrošača ("licem u lice"), omogućuje prodavaču da prilagodi poruku specifičnim potrebama i interesima kupca, dvosmjerna komunikacija pruža trenutnu povratnu informaciju, mogućnost većeg prenošenja tehničkih i složenih informacija koje kupca zanimaju, demonstracija rada i karakteristika proizvoda, česte interakcije s potrošačima pružaju mogućnost razvoja kvalitetnih dugoročnih odnosa. Veliki nedostatak osobne prodaje je cijena, odnosno visoki troškovi. (Previšić i Ozretić Došen, 2007)

- Prodaja i distribucija

Prodaja kao poslovna funkcija predstavlja glavni element svake profitno usmjerene organizacije. Kada se govori o vrstama prodajnih poslova važno je spomenuti 4 vrste prodajnih poslova.

1. Prodaja trgovcima kod koje je primarna odgovornost prodavača zadobiti i održati podršku za vlastite proizvode u distribucijskom kanalu pružajući članovima kanala usluge u području promocije, uključuje robu široke potrošnje.

2. Misionarska prodaja kod koje se ne prodaje izravno kupcima nego ih se uvjeravaju da kupe proizvode poduzeća od veleprodajnih ili maloprodajnih ponuđača (specifični za farmaceutsku industriju) .

3. Tehnika prodaja kod koje je primarni cilj povećati prodaju kod postojećih i potencijalnih kupaca osiguravajući informacije o tehničkim proizvodima, tehničko oblikovanje i inženjerske usluge koje su potrebne za olakšavanje prodaje.

4. Prodaja novim kupcima koja predstavlja primarno identificiranje, uspostavu odnosa i ostvarenje prodaje s novim kupcima s kojima poduzeće nije prije poslovalo.

Kada se govori o distribuciji važno je spomenuti osnovne razloge za postojanje posrednika. Posrednici uravnotežuju asortiman između proizvođačevog asortimana i asortimana koji kupac želi; posrednici se brinu za naplatu; mnogi proizvođači ne posjeduju resurse kako bi mogli obavljati prodaju izravno ili im se ona ne isplati; poslovanje putem posrednika omogućava poduzećima da se specijaliziraju i razvijaju svoje osnovne djelatnosti; posrednici se brinu za skladištenje, transport i dostavu proizvoda; posrednici financiraju zalihe, preuzimaju vlasništvo i rizik nad proizvodima; posrednici poznaju tržište (kupce i konkurenciju) i imaju razvijene odnose s kupcima; posrednici su specijalizirani za posao koji obavljaju, koriste se ekonomijom obujma u nabavi, prodaji i dostavi, te su tako troškovno učinkovitiji od proizvođača. (Previšić i Ozretić Došen, 2007)

2.1.6. Upravljanje marketingom, planiranje, kontrola i organizacija marketinških aktivnosti

Upravljanje marketingom je vještina i znanost izbora ciljnih tržišta i pridobivanja, zadržavanja i razvoja kupaca pomoću stvaranja, isporuke i priopćavanja superiorne vrijednosti za kupce. Upravljanje marketingom obuhvaća od analizu, planiranje, provođenje i vrednovanje programa oblikovanih radi stvaranja, izgrađivanja i održavanja obostrano korisne razmjene i odnosa sa ciljnim tržištima. U suvremenom svijetu upravljanje marketingom odnosi se na Total Quality Management (TQM). Glavna obilježja Total Quality Managementa su: gotovo svi proizvođači provjeravaju zadovoljstvo kupca, u 63% slučajeva se pokazalo poboljšanje u procesu prodaje, a posebno u načinu na koji prodajno osoblje koristi svoje vrijeme, gotovo dvije trećine komercijalista može ispraviti neracionalno korištenje vremena, marketing i prodaja su nerijetko različito usmjereni na profit. Kako bi mali poduzetnik imao mogućnost upravljanja poduzećem, a pri tome i marketingom on mora posjedovati brojne osobine kao što su: želja za pobjeđivanjem, ambicija, borbenost, smisao za organizaciju, inteligencija, osjećaj za etičnost, znanje, sposobnost komuniciranja te kreativnost. (Lacković 2004.)

Kada se govori o planiranju važno je razlikovati strateško planiranje koje se odnosi na aktivnosti koje su usmjerene na razvoj jasne organizacijske misije, ciljeva i strategije; taktičko planiranje koje uključuje ostvarenje specifičnih nastojanja pojedinih divizija ili odjela poduzeća te operativno planiranje koje se odnosi na pojedinačne operativne jedinice. Planiranjem se nastoji kontrolirati nadolazeća situacija organizacije definiranjem odgovarajućih ciljeva i utvrđivanjem najdjelotvornijih sredstava za njihovo ostvarenje. Razvoj marketinškog plana omogućuje poduzeću da revidira, razmatra i razvija ideje, ali i da razmišlja o načinima na koje se može prilagoditi svojem okruženju i izazovima s kojima se susreće u ostvarenju konkurentskih prednosti. Faze procesa planiranja su analiza situacije, utvrđivanje ciljeva, izbor ciljnog tržišta te oblikovanje strategija. Osim planiranja važno je spomenuti i kontrolu koja se najčešće ostvaruje na licu mjesta. Kontrola kao vrlo bitna funkcija marketinga mora uključivati fizičku nazočnost, organizaciju i postupke, djelatnosti i poslove pojedinaca, financiranje, zalihe, logistiku, plan, bonitet kupca, dobavljače te troškove. (Previšić i Ozretić Došen, 2007)

Kada se govori o organizaciji marketinških aktivnosti ona se odnosi na ostvarenje dva važna zadatka: definira formalno alociranje radnih uloga putem kojih se određuju članovi organizacije koji će obaviti svaku od aktivnosti te utvrđuje linije ovlasti za integrirajuće i koordinirajuće aktivnosti. Kada skupine kupaca imaju znatno različite potrebe, i kada su te skupine dovoljno velike tada organizacijska struktura najčešće uključuje managere za zasebna tržišta, ali i odvojeno prodajno osoblje. Jedan od primjera za navedenu vrstu organizacije je industrija piva, gdje se zasebni marketinški programi oblikuju za konačne potrošače, za ugostiteljske objekte i za različite vrste trgovaca. Kao glavni nedostatak navodi se to što manageri tržišta rijetko imaju ovlasti nad svim funkcionalnim područjima važnima za provedbu marketinških programa. (Lacković 2004.)

2.2. Značenje digitalnog marketinga

Upotreba interneta, mobitela, društvenih mreža, aplikacija te kanala koji služe za privlačenje potencijalnih kupaca jest upravo digitalni marketing. Digitalni marketing kao alat od poljoprivrednih gospodarstava traži potpuno novi način pristupanja kupcima pa tako i nove načine njihovog ponašanja u odnosu na tradicionalni marketnig koji kako smo već rekli za cilj ima samo analizu rezultata prodaje.

2.2.1. Pojam Digitalnog marketinga

Digitalni marketing možemo definirati kao proces u kojem koristimo digitalne tehnologije kako bi odredili cijenu, promociju, distribuciju i na kraju izradili dovoljno kvalitetnu ponudu s ciljem zadovoljavanja potreba i želja kupaca.

Digitalni marketing koristi digitalnu tehnologiju kao što su (računala, internet, mobiteli, televizija pa čak i radio) putem kojih pronalazi nove marketinške i promocijske kanale kao potporu marketinškim aktivnostima koje su usmjerene na zadržavanje kupaca u procesu kupnje. Bitno je naglasiti kako digitalni marketing ne treba izolirati od poslovnog procesa, već upravo trebaju biti u koheziji sa drugim komunikacijskim kanalima. (Ružić i sur., 2014)

Cjelokupni proces mora biti dobro isplaniran kako bi trenutne kupce mogli zadržati, a zajedničkim spletom digitalnog i tradicionalnog marketinga pridobiti nove. Kako bi ostvarili željeno zadržavanje kupaca planiranje se mora temeljiti na njihovom upoznavanju upravo kroz istraživanje i analiziranje njihovih osobina, ponašanja, navika, vrijednosti i lojalnosti, a to nam sve omogućava digitalni marketing sa svaranjem određene baze podataka koju kasnije analiziramo. Prikupljeni podatci će omogućit stvaranje posebno prilagođene digitalne komunikacije. (Ružić i sur., 2014)

Internet marketing je dio e-marketinga jer se njegove aktivnosti u velikom postotku oslanjaju na internet i njegove usluge te sve one ciljeve koje smo postavili ostvariti ćemo putem interneta kao medija. Kada sve to pogledamo iz malo drugačije perspektive radi se o užem pojmu u odnosu jer se e-marketing ne mora nužno koristiti internet već neke druge oblike komunikacije i umrežavanje koje će biti svedene na neznčajnu vrijednost.

Online marketing također možemo rastumačiti kao stanje u kojemu su uređaju međusobno povezani faktori i kao takvi čine jedan kompaktni spoj koji omogućava naredbe s jednog uređaja na drugi putem zajedničke lokalne mreže. Pojam "online" označava stanje nekog uređaja koji je spojen na internetsku mrežu i njega možemo koristiti kao sinonim za internetski marketing. WEB (world wide web) označava internetsku uslugu odnosno servis kao jedan od najznačajnijih. Upravo iz tog razloga web-marketing čini dio internetskog marketinga jer se isključivo bazira na ostvarivanju marketing ciljeva putem mrežne usluge odnosno weba. (Ružić i sur.,2014)

Multichannel marketing ili u prijevodu višekanalni marketing prikazuje spoj korištenja digitalnih i tradicionalnih marketing kanala koji se zajedno koriste u određenim ciklusima kupnje za komunikaciju i distribuciju proizvoda te čine dio marketing spleta. Također, sam naziv nam daje do znanja kako se radi o kontinuiranom pružanju informacija, proizvoda, usluga, podrške odnosno neprestana komunikacija između kupaca i prodavača iz više različitih, ali sinkroniziranih kanala. (Ružić i sur., 2014)

Kada govorimo o pojmu Cyber koji je korišten kako bi se opisala osoba, ideja ili određena stvar koja je dio računala ili informacijskog doba, a sam pojam se odnosi na interdisciplinarnu znanost koja se bavi regulacijskom strukturom sustava i mehanizama. Virtualni mediji gdje se odvija digitalna komunikacija možemo okarakterizirati kao Cyberspace. Cybermarketing označava nekakav digitalni komunikacijski prostor i upravo zbog toga je u vrlo bliskom odnosu sa elektroničkim i digitalnim marketingom.

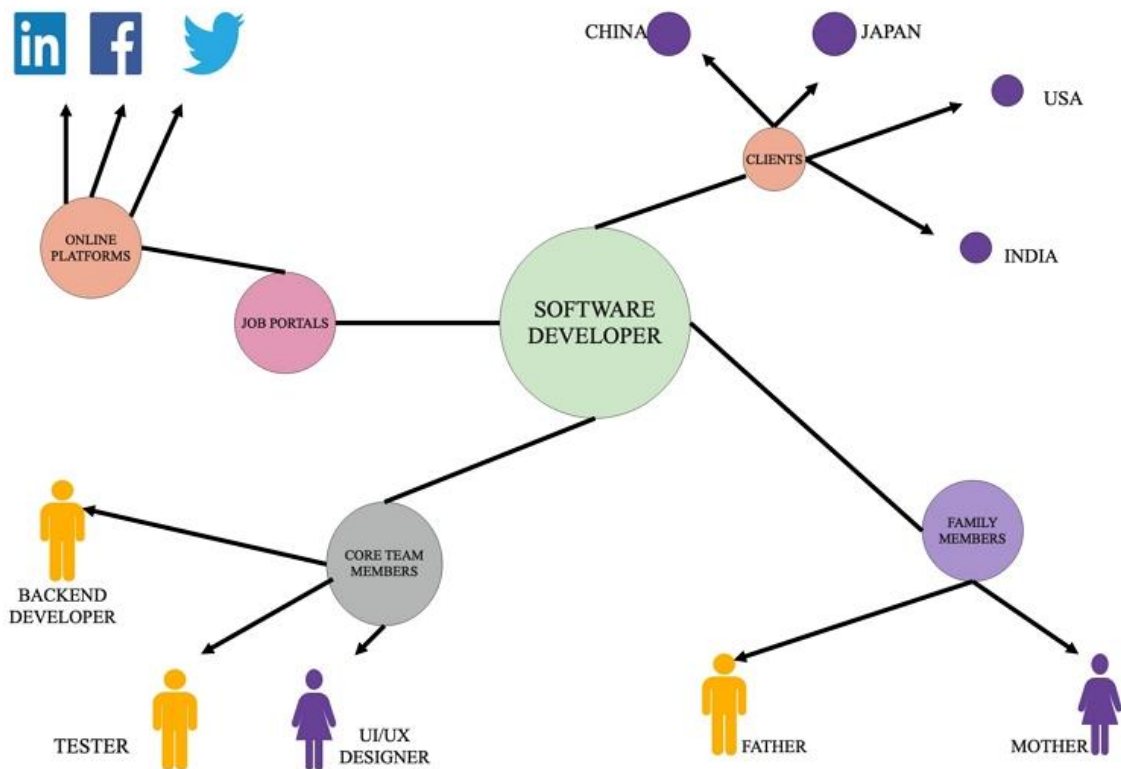
Sve što smo naveli zbog same činjenice kako se pojam Cyber često veže uz računalne mreže, a najviše za digitalni komunikacijski prostor možemo zaključiti kako ga nikako ne možemo svrstati zajedno sa terminima kao što su elektronički ili digitalni marketing. Termin koji također moramo spomenuti jest Web 2.0 koji je danas neizbježan a odnosi se na društvene mreže. Svi koji koriste internet poglavito mlađe generacije u većini slučajeva su i korisnici društvenih mreža, ona označava skup korisnika koji imaju zajedničke interese te aktivno sudjeluju u raspravama, stvaraju i sudjelovanju u virtualnim zajednicama. (Ružić i sur., 2014)

Društvene mreže su primarno fokusirane na stvaranje određene grupacije korisnika koji se okupljaju oko istih mišljenja. Termin društvene mreže možemo okarakterizirati kao sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca i možemo ju izuzeti iz digitalnog okruženja. Svi pripadamo jednoj od društvenih mreža, ali isto tako sami biramo kolika će širina same mreže biti npr. uža društvena meža označava skup naše obitelji, bliskih prijatelja, radnih kolega i mjesta, interesa, hobija.

Sociolog Jacob Moreno definira pojam sociogram kao tehniku koja grafički prikazuje poveznice između pojedinaca unutar neke društvene zajednice. Sociometrijski dijagram prikazuje strukturu odnosa korisnika koji su u međusobnoj interakciji unutar jedne društvene zajednice. Upravo taj alat danas se koristi kako bi se lakše identificirali društveni lideri, outsidersi i sociometrijske zvijezde kako ih naziva Moreno, oni koji su povezani sa svima u dijagramu. Uz Morena, J.A. Barnes je američki sociolog koji je 1954. godine upotrijebio pojam društvena mreža kako bi uspio opisati odnose unutar Norveškog ribičkog sela koje je tada proučavao. On pojam društvena mreža objašnjava kao skup točaka koje su međusobno povezane i čine cjelokupnu mrežu odnosa. (Ružić i sur., 2014)

Upravo iz toga možemo zaključiti kako sociogram predstavlja dijagram u kojem su grafički prikazani odnosi među pojedincima i grupama i njihove poveznice. Više od pola stoljeća postoje društvene mreže, a mreže poput Facebooka, Twittera, Instagrama, YouTubea, doživljavaju ogromnu ekspanziju i upravo su oni ti koji su sociometrijski dijagram pretvorili u jedan od najznačajnijih pojmova. Društvene mreže čine nevidljive društvene poveznice vidljivima na način da uočavamo tko su naši prijatelji, tko su prijatelji naših prijatelja, tko su njihovi prijatelji i tako dalje, i to sve pod okriljem vrlo pristupačnog i jednostavnog sučelja.

Sve ove društvene mreže koje sam naveo vrlo lako možemo početi koristiti izrađivanjem vlastitog profila, označavanja interesa i razloga zbog kojih smo na odabranoj platformi, slušanja glazbe, fotografiranja, videozapisa i aktivnosti koje radimo svakodnevno. Društvene mreže raspoložu s velikim brojem korisnika gdje vrlo lako možemo pronaći istomišljenike, ljude koji pregledavaju jednake proizvode, interesne skupine za određene segmente. Danas na internetu postoji čak preko 200 različitih društvenih mreža koje su aktivne, a o nama ovisi koliko ćemo informacija o sebi dati i koji su elementi važni za pristupanje određenoj platformi. (Ružić i sur., 2014)



Slika 4. Jacob L. Morenov sociogram

Izvor: <https://www.edrawmax.com/article/what-is-sociogram.html>

Svjedoci smo jako puno znanstvenih objašnjenja, različitih izvora i upravo to možemo uzeti kao dobar primjer kako novom korisniku određene platforme prilikom pregledavanja pružiti što je više moguće informacija. Poslovni modeli na društvenim mrežama se razlikuju od platforme do platforme, poneki naplaćuju usluge za objavu proizvoda, a većina društvenih mreža se financira iz oglasa. Na društvenim mrežama sami korisnici su često i kupci i prodavači. Naravno, uvijek postoje ograničenja po pitanju privatnosti tako da vaše podatke i informacije o vama mogu dobiti samo vaši prijatelji, zaštita privatnosti i svog sadržaja i cjelokupna zaštita korisnika su oduvijek problemi protiv kojih se developri platformi bore. (Ružić i sur., 2014)

Republika Hrvatska svakako smatra kako je važan čimbenik uspješnog poslovanja i vođenja na suvremenom tržištu, a digitalni marketing je i dalje u velikoj mjeri dosta nepoznat našim poljoprivrednicima. Temelj marketinga je tržište ono s njim započinje i završava, a prije određivanja strategije treba odrediti i prodajne mogućnosti, upoznati se sa potrošačima i niz drugih aktivnosti.

2.2.2. Vrste digitalnog marketinga

Digitalni marketing možemo povezati sa bilo kojim oblikom oglašavanja ili marketinške aktivnosti koje se pružaju putem novih suvremenih kanala, poput web stranica, društvenih platformi, mobilnih aplikacija, e-mail i još mnogih drugih. Prema (Ištvančić i sur. 2017.) Digitalni marketing koristi i uključuje sve vrste plaćenih i neplaćenih strategija poput:

1. Referalni marketing – označava online marketing koji je vrlo atraktivno sredstvo koje služi za povećanje prodaje usluga ili proizvoda. Realizira se putem preporuka odnosno koristi B2C koncept i oslanja se na preporuke kupaca koji će preporučiti vaš proizvod. Neke od glavnih prednosti jesu manji troškovi oglašavanja jer se već koncentriramo na kupce koji su zadovoljni našim uslugama, povećavanje prodaje jer privlačimo kvalitetom i potencijalni kupci više vjeruju preporukama nego oglasima koje vise na internetu i društvenim mrežama. (Ištvančić i sur. 2017.)
2. Web marketing- web stranice su glavna mjesta gdje se događaju aktivnosti vezane za digitalni marketing. On sam po sebi je iznimno moćan alat i osnova je za provođenje digitalnih marketinških aktivnosti. Web stranica predstavlja marku, proizvod ili uslugu na jasan i jedinstven način. (Ištvančić i sur. 2017.)
3. SEO (optimizacija tražilice)- kada govorimo o optimizaciji tražilice možemo reći kako SEO tehnika označava skup strategija i tehnika koje web stranicu tvrtke čine vidljivom prilikom pretraživanja u tražilici Google, idealna situacija jest ona u kojoj smo među prvih deset rezultata pretraživanja, a to nam je od velike važnosti za poslovanje.

Kada govorimo o strategijama i tehnikama one mogu označavati promjenu optimizacije sadržaja, strukturu, veze s vanjskim web stranicama i još puno toga a sve u svrhu bolje pozicije i sadržaja. Kako bi koristili SEO tvrtka mora biti pouzdana kako bi ju Google mogao odobriti što je naravno dosta čimbenika, ali svi oni utječu na rangiranje web stranice u tražilici neki od njih su:

- Vanjske recenzije poslovanja
- Spominjanje branda iz pouzdanih vanjskih izvora
- Poveznice na brand s društvenih mreža

Novonastala poduzeća mogu imati ogromnu korist od SEO-a poput pridobivanja novih kupaca jer SEO povećava šansu da kupci pronađu našu web stranicu, uspostavljanje autoriteta samim rangiranjem, postaju ključni stručnjaci za pojedine teme i samim tim kroz određeni period postaju vjerodostojni što naravno potiče i porast poslovanja.

Postoji čvrsta veza između content marketinga, marketinga društvenih mreža te SEO-a, a najčvršća veza je to da su društvene mreže i SEO savršene platforme za distribuciju kvalitetnog sadržaja. (Ištvanic i sur. 2017.)

4. Content marketing- content ili sadržajni marketing marketinška je tehnika stvaranja i distribucije vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja za privlačenje i stjecanje jasno definirane publike - s ciljem poticanja profitabilne radnje korisnika. Ključna riječ ovdje je "vrijednost". To je ono što mijenja ovu definiciju od one koja bi mogla opisati gotovo bilo koji oblik oglašavanja ili marketinga. (Forbes, Content marketing)

Možete zaključiti je li neki sadržaj vrsta koja bi mogla biti dio kampanje marketinga sadržaja ako ga ljudi traže, žele li ga konzumirati, umjesto da ga izbjegavaju. Isto će se odnositi na bilo koji sadržajni marketing koji stvorimo, ovisno o tome je li primatelj od toga dobio vrijednost ili ne. Naravno, cilj je pružiti što veću vrijednost vašeg content marketinga što većem broju vaše ciljne publike. Prije osvještavanja kupac može imati potrebu, ali nije svjestan da postoji rješenje. Kad kupac bude svjestan da postoji rješenje, provest će istraživanje kako bi se obrazovao. Na primjer, kupac automobila pokušat će otkriti koje različite vrste automobila postoje i koji će odgovarati njihovim potrebama. U ovom trenutku kupac počinje uspoređivati različite proizvode različitih dobavljača kako bi bio siguran da dobivaju visokokvalitetni proizvod po fer cijeni. (Forbes, Content marketing)

Tradicionalno oglašavanje i marketing izvrsni su kada su u pitanju druga dva koraka. Sadržajni marketing dodiruje prve dvije faze procesa kupnje podižući svijest o rješenjima i educirajući potrošače o proizvodu o kojem možda nikada prije nisu razmišljali.

Videomarketing- Video marketing je iznimno važan i njime možemo jako poslati jako puno pozitivnih i kvalitetnih informacija prema svojim kupcima. Platforma YouTube i upravo je ta platforma jedna od najvažnijih za videomarketing jer kupci prije donošenja odluke o kupnji kao što sam već naglasio kod sadržajnog marketinga istražuju i informiraju se o proizvodu čitanjem recenzija ili slično. Najveća uspješnost tvrtki pokazala se kroz povezivanje videomarketinga i SEO, sadržajnom marketingu i sve to u kombinaciji s društvenim mrežama daje odličan alat za savršenu promociju. mrežama. (Ištvančić i sur. 2017.)

5. Marketing društvenih mreža- Marketing na društvenim mrežama označava korištenje platformi društvenih medija za povezivanje s publikom radi izgradnje brenda, povećanja prodaje i poticanja prometa na web stranicama. To uključuje objavljivanje izvrsnog sadržaja na profilima tvrtki na društvenim mrežama, slušanje i uključivanje pratitelja, analizu rezultata i prikazivanje oglasa na društvenim mrežama. (Buffer, Social media marketing)

Glavne platforme društvenih medija trenutno su Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube i Snapchat. Postoji i niz alata za upravljanje društvenim medijima koji pomažu tvrtkama da izvuku maksimum iz gore navedenih platformi društvenih medija.

Marketing na društvenim mrežama prvo je počeo s objavljivanjem. Tvrtke su dijelile svoj sadržaj na društvenim medijima kako bi generirale promet na svojim web stranicama i, nadamo se, prodaju. No, društveni mediji sazrijeli su daleko od toga da budu samo mjesto za emitiranje sadržaja. U današnje vrijeme tvrtke koriste društvene medije na bezbroj različitih načina.

Na primjer, poduzeće koje je zabrinuto zbog onoga što ljudi govore o svom brendu pratilo bi razgovore na društvenim mrežama (slušanje i angažman na društvenim medijima). Poduzeće koje želi razumjeti svoje performanse na društvenim medijima analiziralo bi svoj doseg, angažman i prodaju na društvenim medijima pomoću alata za analizu (analitika društvenih medija). Poduzeće koje želi dosegnuti određeni skup publike u velikom broju prikazivalo bi visoko ciljane oglase na društvenim medijima. (Buffer, Social media marketing)

6. PPC (plaćanje po kliku)- je online model oglašavanja u kojem oglašivač plaća izdavaču svaki put kada se "klikne" na oglasnu vezu. Alternativno, PPC je poznat kao model cijene po kliku (CPC). Model plaćanja po kliku prvenstveno nude tražilice (npr. Google) i društvene mreže (npr. Facebook). Google Ads, Facebook oglasi i Twitter oglasi najpopularnije su platforme za PPC oglašavanje. (Corporatefinanceinstitute, Pay-Per-Click (PPC))

Model plaćanja po kliku prvenstveno se temelji na ključnim riječima. Na primjer, na tražilicama mrežni oglasi (poznati i kao sponzorirane veze) pojavljuju se samo kada netko pretražuje ključnu riječ u vezi s proizvodom ili uslugom koja se oglašava. Stoga tvrtke koje se oslanjaju na modele oglašavanja s plaćanjem po kliku istražuju i analiziraju ključne riječi koje su najprikladnije za njihove proizvode ili usluge. Ulaganje u relevantne ključne riječi može rezultirati većim brojem klikova i, na kraju, većom dobiti. Model PPC-a smatra se korisnim i za oglašivače i za izdavače. Za oglašivače, model je povoljan jer pruža mogućnost oglašavanja proizvoda ili usluga određenoj publici koja aktivno traži srodan sadržaj. Osim toga, dobro osmišljena PPC reklamna kampanja omogućuje oglašivaču da uštedi znatnu količinu novca jer vrijednost svakog posjeta (klika) od potencijalnog kupca premašuje cijenu klika plaćenog izdavaču. (Corporatefinanceinstitute, Pay-Per-Click (PPC))

7. Affiliate marketing- Affiliate marketing proces je zarade (provizije) svaki put kada promovirate proizvode ili usluge tvrtke i pokrećete prodaju. Plaćate vam samo svaki put kada pokrenete prodaju, baš kao i prodajni predstavnik samo uz proviziju. No neki programi vas mogu nagraditi za potencijalne klijente, korisnike besplatne probe, klikove na web lokaciju ili preuzimanje datoteka za aplikaciju. Pridruženi programi obično su besplatni, tako da ne morate brinuti o visokim troškovima pokretanja. (Bigcommerce, affiliate-marketing)

Da bi ovo uspjelo, moraju biti zadovoljene i povezane ove tri različite strane:

- Prodavatelji i kreatori proizvoda
- Podružnica ili oglašivač
- Potrošač

8. SMS poruke- svjedoci smo kako je danas jako puno dostupnih informacija o nama pa tko različite neprofitne organizacije i tvrtke koriste SMS poruke kako bi nas informirali o svojim promocijama, novim proizvodima ili uslugama. Kontinuiranim rastom i napredovanjem tehnologije danas SMS porukama možemo izvršavati i transakcije na vrlo lak i jednostavan način. (Ištvančić i sur. 2017.)

9. Search Engine Marketing (SEM)- važan je kanal digitalnog marketinga jer uključuje tri glavne tehnike odnosno (SEO) i (PPC). Ovi elementi marketinga na tražilicama mogu pomoći tvrtkama da pojačaju i podignu svoju vidljivost na tražilici, kao i da prošire svoje ime i brand na što više ljudi. Štoviše, mogu pružiti šansu tvrtkama da dovedu i lansiraju nove proizvode i usluge kako bi ostvarile prodaju.

Digitalna transformacija je uvelike donijela dobrih i kvalitetnih stvari u poslovanju poduzeća, a možemo izdvojiti neke pozitivne učinke:

- Mali poduzetnici se fokusiraju ka krajnjem korisniku pružajući mu kompletno prilagođen proizvod ili uslugu
- Približavanje svojih proizvoda im nikada nije bilo lakše jer je digitalna transformacija omogućila lakši pristup potencijalnim kupcima
- Iskorištavanje digitalne transformacije u preoblikovanje modela poslovanja kako bi postigli veću konkurentnost i osigurale svoj opstanak na tržištu
- Tvrtke svoje aktivnosti sve više usmjeravaju ka osiguravanju što bližih odnosa s kupcem
- Važnost uspostavljanja informacijsko komunikacijskih tehnologija putem kojih će prikazivati content marketing
- Tradicionalni marketing i njegove aktivnosti poduzetniku neće osigurati tržišni uspjeh, već će oni kao takvi biti fokusirani na financijski isplativa rješenja odnosno digitalni marketing
- Poduzetnici putem društvenih mreža postaju lako dostupni svim kućima
- Smanjenje troškova poslovanja, povećanje postotka prodaje, uvođenjem visoko složenih digitalnih sustava dolazi do poboljšanja logističkih procesa



Slika 5. Sastavnice digitalnog marketinga

Izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Digital_marketing_1.webp

2.2.3. *Razlike tradicionalnog i digitalnog marketinga*

Tradicionalnim oblicima marketinga smatraju se oni svakodnevne marketinške aktivnosti poput televizije, plakata, radija i tiskanih medija. Kao što smo već naveli razvojem interneta pojavio se i digitalni marketing koji uključuje jako puno aktivnosti koje se odnose na oglašavanje. Upravo to je jedna od razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga jer je razlika kojim putem se šalje određena poruka potrošačima. Tradicionalni marketing se koristi medije poput novina, časopisa, digitalni koristi digitalne platforme poput društvenih mreža i web stranica. (gotraffic.hr, digitalni vs. tradicionalni marketing)

Digitalni marketing omogućuje precizno targetiranje publike prema njihovim interesima, događajima u životu, lokaciji, demografiji itd. Upravo se u svim ovim kategorijama uočava prilika kako bi gospodarski subjekti svoje marketinške napore upućivali upravo onim potrošačima koji su zainteresirani za njihove proizvode i usluge, a to im omogućava digitalna analiza tržišta kroz posjećenost na stranici ili aplikaciji. Takav pristup kupcima je odličan jer kupci koji nisu donjeli konačnu odluku o kupnji budu potaknuti različitim porukama na ponovnu aktivaciju promišljanja o kupnji. S druge strane tradicionalni marketing je masovan i ima veliki doseg, no ipak ne postoji nikakva povratna informacija i često je ograničen na lokaciju na kojoj tvrtka posluje dok digitalni omogućuje puno veći doseg oglašavanja. Što se tiče izmjene i ažuriranja promotivnih metoda digitalni marketing je u prednosti jer u bilo kojem trenutku može mijenjati svoj sadržaj, dok tradicionalni zahtijeva ponovne napore i nove troškove izmjene.

Kontrola na oglasima, personalizacija oglasa je također ogromna razlika između digitalnog i tradicionalno marketinga. Tradicionalni marketing je masovan i prikazujemo isti oglas velikom broju ljudi dok sa digitalnim marketingom dobivamo mogućnost segmentacije publike i prikazivanje Personaliziranih oglasa To je vrlo bitno jer prema istraživanjima čak 86% potrošača tvrdi da personalizacije utječe na njihovu odluku o kupnji dok je ostalih 24% izjavilo kako značajno ne utječe na njihovu kupnju. (gotraffic.hr, digitalni vs. tradicionalni marketing)

Kada govorimo o cijenama ipak ne možemo poreći učinkovitosti tradicionalnog marketinga oglašavanju različitih promotivnih po pusta i poslovnih ponuda. Problem se javlja komuniciranju pojedinačnih cijena osim ako ste u mogućnosti isprintati i uložiti u katalog. Digitalni marketing u moguće da se korisnici dovedu na stranicu na kojoj postoji katalog je prikazana cijela ponuda proizvoda i usluga.

Kao što smo već rekli tradicionalni marketing ima masovno publiku ali ipak nema povratne informacije od strane korisnika što ga ujedno čini vrlo teško mjerljivim. Kampanje digitalnog marketinga kao što smo već naveli sa sigurnošću nude provjerene rezultate uspješnosti moguće pratiti ponašanje korisnika na web stranici I pratiti koliko si njoj zadržavaju nakon klika na oglas još niz drugih detalja koje možemo iskoristiti kako bih ga potaknuli na kupnju. Digitalni marketing nudi brzo reakciju na loše rezultate i lako izmjenu marketinške aktivnosti a budžet možemo usmjeriti ka nečemu drugome. (gotraffic.hr, digitalni vs. tradicionalni marketing)

Međusobna interakcija između prodavače kupca od tradicionalnog marketinga onaj većinom jednosmjerna osim u slučaju telemarketing dok kod digitalnog marketinga međusobna interakcija puno veća putem društvenih mreža chata ili direktnog telefonskog poziva. Cijena oglašavanja jeste ono što zanima Sve gospodarske subjekte činjenica je da su televizijske reklame preskupe a za uspješno tebe kampanju potrebno je 50 000 € no ipak troškovi se mogu smanjiti targetranjem, i prikazivanjem specijaliziranih emisija koji će gledati ciljana publika.

Zaključno, tradicionalni marketing zahtjeva puno veće izdatke, a u njegovu efikasnost ne možemo biti sigurni odmah već tek nakon analize po završetku kampanje i cijene se diktiraju od strane koja nas oglašava dok digitalnim marketingom sami određujemo budžet i usmjerujemo ga prema ciljanoj publici. Digitalni marketing ima nešto više prednosti u odnosu na tradicionalni marketing i unatoč različitostima mogu uspješno funkcionirati zajedno i donijeti odlične rezultate za tvrtku. (gotraffic.hr, digitalni vs. tradicionalni marketing)

	Tradicionalni marketing	Digitalni marketing
CILJ	Potruga za novim budućim kupcima i povećanje prodaje	Aktivacija potencijalnih kupaca da pregledavaju naše proizvode i donesu odluku o kupnji i stvaranje lojalnosti
SEGMENTACIJA TRŽIŠTA	Masovno oglašavanje	Ciljano oglašavanje
ALATI ZA PROVOĐENJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI	Bilbordi TV reklame Telefonski pozivi Sajmovi Letci Novine i časopisi	Portali Društvene mreže YouTube Optimiziranje sadržaja Video Online edukacija Online prodaja
	Fizički pristup proizvodu Osobna usluga Brze povratne informacije Sigurno plaćanje Atmosfera fizičke trgovine Komunikacija licem u lice	Širok asortiman proizvoda Više mogućnosti za smanjenje troškova Lakše dopiranje do više potrošača Brža kupovina Mogućnost predstavljanja poslovanja (imidž, ponude, povijest itd.) 24 satni pristup Komunikacija s ciljnom skupinom Mogućnost stalnog odnosa

Slika 6. Razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga

Izvor: Izradio autor prema Bhayan (2018.)

Ostvarivanje marketinških ciljeva zajednički je cilj kojem teži svaka tvrtka. Žele poboljšati stare odnose s potrošačima, stvoriti nove, pojačati i povećati prodaju te postati poznati na tržištu. Digitalni marketing i tradicionalni marketing mogu donijeti najbolje rezultate u poslovanju, ali ipak digitalni marketing je moćan i može povećati učinkovitost u internetskom okruženju.

Ideja upravljanja odnosima s tehnologijom postala je moguća pri promoviranju i prodaji na webu. Upravljanje procesom kupnje s omogućenom tehnologijom događa se kada tvrtka dobije detaljne informacije o ponašanju, sklonostima, potrebama kupaca te ih koristi za postavljanje cijena, pregovaranje o uvjetima, prilagođavanje promocija, dodavanje značajki proizvoda i na drugi način prilagođava cijeli proces. Marketing mix 4P daje jasnu ideju o kontrastu između tradicionalnog marketinga i digitalnog marketinga. Ona razmatra nekoliko vitalnih aspekata kontrasta između ove dvije raznolikosti marketinga. (Bhayani, 2018.)

Proizvod je najvažnija komponenta marketinga. Kad god potrošač kupi proizvod, voli vidjeti proizvod fizički. To je izvedivo u slučaju konvencionalnog, uobičajenog i tradicionalnog marketinga. Međutim, u digitalnom marketingu nije moguće dobiti stvarni dodir proizvoda. Umjesto toga, oni mogu vidjeti samo impliciranu sliku proizvoda. Nemogućnost fizičkog doseganja i osjećaja proizvoda može biti zabrinjavajuća za potrošača i utjecati na njegovu/njezinu kupnju. Međutim, pomoću digitalnog marketinga nude širi asortiman robe i usluga koji su lako dostupni u usporedbi s fizičkim trgovinama. Trgovine se moraju nositi s pitanjima cijene i prostora za razliku od web stranica digitalnog marketinga. Jedan od glavnih aspekata je kako se online usluge isporučuju korisnicima. Na internetu je potrošačima teže omogućiti kontakt licem u lice potrošačima, dok je u slučaju fizičke trgovine potrošač licem u lice s prodavateljem. Potrošač može dobiti brži odgovor u fizičkoj trgovini od internetske trgovine. Mrežno poslovanje može pružiti sadržaje kao što su e-pošta, mogućnost chata, često postavljana pitanja itd. Kako bi i dalje odgovarali svojim potrošačima. To potrošačima pruža udobnost, kako u uobičajenom tako i u tradicionalnom marketingu i digitalnom marketingu, ali što je najvažnije, pruža siguran i zdrav osjećaj onima koji kupuju putem interneta (Bhayani 2018.)

Cijene proizvoda mogu se temeljiti prema cijeni procesa izlaska proizvoda na tržište. Iako poduzeće radi digitalni marketing, ima bolje izgleda za uštedu troškova, a time i mogućnost nižih cijena. Internet web stranice za marketing ne samo da štede na troškovima za skladištenje proizvoda, već i koriste jeftin način komunikacije poput e-pošte. Konkurencija je vrlo oštra jer su konkurenti udaljeni samo jedan klik dok potencijalni potrošač traži informacije na internetu. Budući da se plaćanja za kupnju uglavnom vrše kreditnom karticom, mogu postojati neki sigurnosni problemi koji uzrokuju probleme kupcima interneta. Na primjer, potrošač bi se osjećao sigurnije u fizičkoj trgovini gdje može imati veću kontrolu nad procesom plaćanja; dok bi kupnjom putem interneta riskirali dajući podatke o kreditnoj kartici (Bhayani 2018.)

Mjesto u konvencionalnom, uobičajenom i tradicionalnom marketingu, tvrtke imaju priliku ukrasiti trgovine kako bi stvorile specifičnu atmosferu koja može privući potrošače. Neki privlačni alati za stvaranje te atmosfere mogu biti glazba, boje itd., ali putem digitalnog marketinga gotovo nije moguće stvoriti pravi osjećaj jer je web stranica samo virtualna ozračje gore spomenute trgovine vrlo je važno za prodaju robe i usluge. Na primjer, ako vidite neorganiziranu trgovinu samo ispunjenu odjećom, teško da ćete doći u iskušenje da uđete i tražite bilo što. Način uređenja trgovine daje poruku o poslu i njegovom stilu. Dok se o tome razmišlja, može se shvatiti važnost fizičkog postojanja trgovine. Zamislite, na primjer, kako bi poslovanje moglo ponuditi istu atmosferu putem njihove web stranice (Bhayani 2018.)

Kad je riječ o promociji, brzina prenošenja poruke varira u tradicionalnom i digitalnom marketingu. Brzina prenošenja poruke oglasa, vijesti ili bilo koje vrste informacija potrošačima je vrlo brza putem interneta. To je vrlo važno u konkurentnom svijetu poslovanja. Dodatno, razlika između prihvaćanja i promicanja putem interneta je trajnost marketinške poruke koju marketer želi prenijeti s potrošačima. Na uobičajen i tradicionalan način, poruka bi privukla pažnju tijekom ograničenog vremena, primjerice u slučaju oglasa koji se emitiraju na TV -u ili se šalju u novinama i brošurama. S druge strane, poruka marketinškog stručnjaka potrošačima može dulje postojati na web stranici tvrtke te je lako dostupna i dostupna korisnicima 24 sata na dan. Putem web stranice tvrtka se može predstaviti na nekoliko načina na koje potrošač može proučiti različite aspekte poslovanja i dobro ga upoznajti. To nije izvedivo u konvencionalnom, uobičajenom i marketingu. Na primjer, složenost širokog spektra informacija ne može se lako uklopiti u časopis ili TV reklamu itd. Alati za uobičajeno i tradicionalnu promociju mogu se u osnovi koristiti za kratku i dosljednu komunikaciju. Tu je, naravno, teret održavanja web stranica ili internetske reklame koje troše vrijeme, resurse i kapital. No to bi trebalo odvagnuti njihovom lakom dostupnošću i boljom perspektivom (Bhayani 2018.)

Poljoprivrednik u ulozi PR managera, malo čudno zvuči no takve aktivnosti su najčešće povezane s poticanjem zanimanja javnosti za aktivnosti i poslovanje samoga poljoprivrednog gospodarstva. Možemo zaključiti da poljoprivredna gospodarstva koja rade na odnosima s javnošću nastoje steći pozitivnu sliku i transformirati svoje napore te se predstaviti najbolje što mogu. Znanje i umijeće jednog stručnjaka za odnose s javnošću je povezano sa širokim znanjem i velikom količinom istinitih i pravovremenih informacija s kojima mora znati upravljati što je bolje moguće. Tako da je konkurenciji potrebno pristupiti s jakim argumentima koji bi mogli promijentati njihov stav, nezainteresirane je potrebno zainteresirati, a pobornicima treba prosljediti afirmativne informacije. Odnosi s javnošću stvaraju stručnjake za pravno i stručnjake za odnose s investitorima, ali već se razvijaju i stručnjaci za rizik ako se ne želi narušiti temeljno poslovanje. Također, da bi jedan poljoprivrednik koji vodi poslovanje bio dobar kao PR manager mora držati korak s društvenim medijima koji danas koristi veliki broj ljudi. Komunikacija poljoprivrednog gospodarstva i javnosti je iznimno važna jer poruka koja se želi poslati mora biti jasna i pravodobno poslana, ugled poljoprivrednog gospodarstva, pozicioniranje svojih proizvoda, marketing, kreiranje i vrijednost brenda ako kao takav postoji i stjecanje povjerenja kod javnosti (Brnjić, 2019.)

Pored standardnih oblika informiranja javnosti kao što su televizijske reklame, članci u poljoprivrednim glasnicima i poljoprivrednim informacijama, poljoprivrednik mora u velikoj količini informacija i bitci za prodaju svojih proizvoda na tržištu moraju pronaći originalnije pristupe javnosti kao takvoj. Kao što sam već ranije spomenuo poljoprivrednik kao PR manager ne treba samo njegovati dobre odnose nego i pored toga probuditi zanimanje javnosti za djelovanje i rad poljoprivrednog gospodarstva, a ujedno i za njen proizvod naravno u granicama koje su dopuštene. Aktivnosti odnosa s javnošću najčešće podrazumijevaju njegovanje odnosa i stvaranje najbolje slike o poduzeću u glavama potrošača, no ovakvim agresivnijim pristupom pobuđujemo i privlačimo veću pažnju javnosti. Također, ima i dodatni utjecaj na ostvareni poslovni rezultat koji su kao što i sami znamo jedni od glavnih mjerila kod uspješnosti poslovanja i rada poljoprivrednog gospodarstva. Smatram da privlačenje zainteresiranosti kod samih potrošača i velikih kupaca (trgovačkih lanaca) zahtjeva puno maštovitosti i napora koje jedan poljoprivrednik treba uložiti kako bi postigao određeni cilj. On kao takav treba težiti da javnost govori o njemu i da ga ne zaboravi odnosno da bude diferenciraniji od ostalih na tržištu, a da pritom ne mora isključivo dajelovati na javnost kroz skupe instrumente za promociju svojih proizvoda (Brnjić, 2019.)

2.3. Marketing u proizvodnji hrane

Hrana ima strateško značenje u gospodarstvu svake zemlje. S obzirom da je hrana sama po sebi specifična i nužna je za preživljavanje, ima ogromno strateško i političko značenje u svim makro okvirima, specifičnu ponudu i potražnju, a odlikuju ga specifične karakteristike. Sama proizvodnja hrane je jedna od najznačajnijih proizvodnja i obihvaća sve društvene zajednice. Izravno utječe na sve gospodarske i društvene promjene pa tako i na događanja i predstavlja iznimno složen sustav različitih industrija i gospodarskih aktivnosti čiji način djelovanja i stupanj razvoja variraju (Leko-Šimić, 2002.)

Inkorporiranje marketinga u tijekove našeg gospodarstva javlja se kao nešto što je nužno i moramo uvažavati specifičnosti marketinških aktivnosti u primjeni na različitim gospodarskim. Bitno je istaknuti kako sam pojam proizvodnje hrane, a time i marketinga u proizvodnji hrane. Na samom početku razgovaralo se o marketingu u poljoprivredi, a zatim o marketingu-poljoprivredno prehrmabenh proizvoda. Marketing unutar agroindustrijskog kompleksa, dok tek unazad nekih 10 godina govorimo i primjenjujemo marketing u proizvodnji hrane (Meler,1999.)

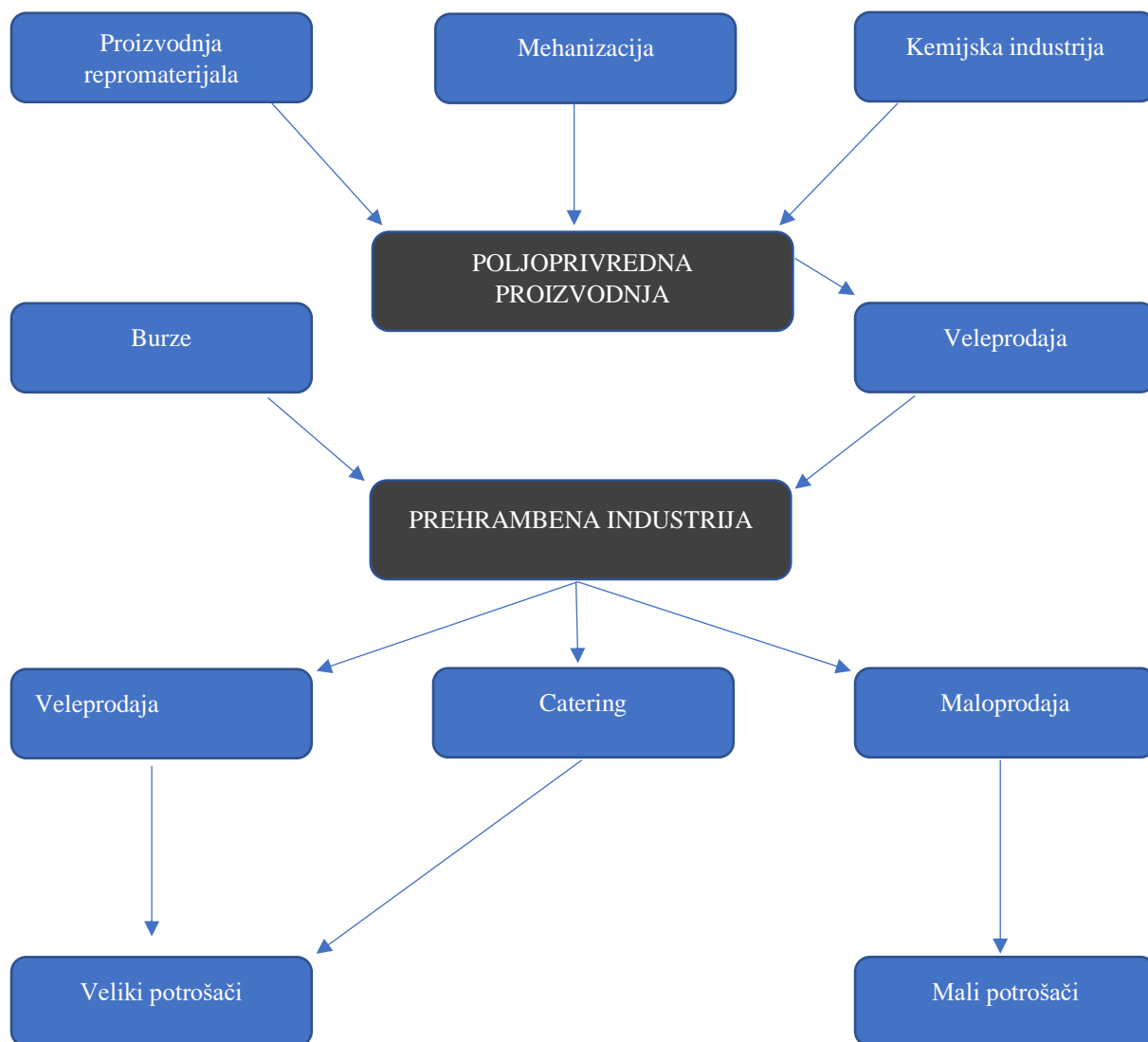
Također, valja spomenuti kako je u vrlo kratkom vremenu došlo do razmjernog napredovanja tehnologije, a sam problem inkorporiranja marketinga u specifičnu granu kao što je poljoprivreda se pojavio iz razloga što je došlo do višeg stupnja ostvarivanja društveno ekonomskog razvoja i više razine uključivanja marketinga u opće i specifične gospodarske tijekove. Pojam hrane u marketinškom smislu zapravo je prikladniji od pojma poljoprivrednih ili pak poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (Meler,1999.)

Osnovni dispariteti u proizvodnji hrane mogu se izraziti u slijedećim područjima:

- U načinu proizvodnje (Konvencionalna i nekonvencionala proizvodnja, stupanj primjene znanosti i tehnologije u proizvodnji hrane)
- U strukturi vlasništva (privatno, društveno, državno, javno i mješovito)
- U veličini gospodarskih subjekata (od vlastitog vrta i štanda na tržnici do multiancionalnih korporacija)
- U različitosti funkcija koje obavljaju različiti elementi u prehrambenom sustavu (stupanj specijalizacije)

2.3.1. Prehrambeni sustav

Osnovni zahtjevi koji se postavlja marketingu hrane jest uravnoteženi razvoj svih elemenata marketinga prehrambenom sustavu a njega čine brojni elementi.



Slika 7. Funkcioniranje prehrambenog sustava

Izvor: Autor prema Leko-Šimić 2002.

Iz slike možemo iščitati da centralni dio prehrambenog sustava čini poljoprivredna proizvodnja i prehrambene industrija. Njihove aktivnosti moraju biti zajednički definirane i funkcionalne kako međusobnim ugovorima tako i dogovorima gospodarskih subjekata. Kako bi poljoprivreda kao gospodarska grana mogla proizvoditi potrebne količine i traženu kvalitetu proizvoda koji čine prehrambenu industriju, barem onim dijelom koji ide u preradu, a ne završava u veleprodaji i na burzama, mora imati kvalitetne inpute za vlastitu proizvodnju.

Raspoloživosti kvaliteta inputa za poljoprivrednu proizvodnju imaju ključno značenje. Kada su prehrambeni proizvodi spremni za potrošnju od strane krajnjih potrošača on na tržište dolaze na 3 načina odnosno veleprodajom i cateringom čime se zadovoljava potražnja velikih potrošača te maloprodajom kojem se zadovoljavaju potrebe mali potrošača (Leko-Šimić 2002.)

Iz slike 6. Očigledno je da su elementi prehrambenog sustava vrlo različiti po svojoj prirodi, ali i da među njima postoji ogromna međuovisnost. Razlike u njihovim karakteristikama uvjetuju različite predispozicije tih elemenata za primjenu marketing aktivnosti i općenito funkcioniranje marketinga. Pravilo da je proizvod više fazi prerade, obrade ili dorade, što je bliži krajnjem potrošaču i samo značenje marketinga je veće.

Nužnost primjene marketinga u cjelokupnom prehrambenom sustavu je vidljiva iako donekle poznajemo tržišna zbivanja. Kada pogledamo hrvatsko gospodarstvo i prehrambeni sustav on se zasniva na obiteljskim gospodarstvima koja će u budućnosti činiti okosnicu poljoprivredne proizvodnje i dijela proizvodnje prehrambenih proizvoda (Leko-Šimić 2002.)

Kako bi se uspjelo u temeljnim ciljevima marketinga u proizvodnji hrane treba stvoriti pretpostavke ubrzanog razvoja i razvitka poljoprivrednog gospodarstva. Odnosno ono se mora temeljiti na efikasnom funkcioniranju OPG-ova jer upravo oni trebaju biti poduzetničke jedinice koje će ovisi bili oni srednji ili mali te imati mogućnost kvalitetno promišljati o marketinškim aktivnostima radi poboljšanja svoga poslovanja i cjelokupnog djelovanja.

Činjenica je da u Republici Hrvatskoj sa svim raspoloživim prirodnim resursima i samim čimbenicima proizvodnje nažalost imamo slabu ponudu proizvodnje hrane u odnosu na stvarne i potencijalne potrebe na domaćem i inozemnom tržištu. Tržište proizvoda hrane iznimno nestabilno. Kod nas je prisutna neujednačenost ponude i potražnje, veliki disparitet cijena nekontrolirani uvoz-izvoz te nedostatak dugoročno promišljene objedinjene razvojne politike. Takvi uvjeti dovode do javljanja potrebe za uvođenje određenih mjera ekonomske politike na makro-razini, a na mikro-razini primjena agresivnog marketinga proizvodnja hrane (Meler, 1999.)

Gospodarski subjekti mogu primjenjivati jednu od 3 strategije obuhvata tržišta, a to su :

- Nediferencirani marketing- Riječ je o proizvodnji, finalizaciji i plasmanu proizvoda namijenjenih istovremeno za sve tržišne segmente
- Diferencirani marketing- Odnosi se na diferencijacije proizvoda ili marketing Nixa u cjelini prema pojedinim tržišnim segmentima
- Koncentrirani marketing- Orijentacija isključivo prema jednom tržišnom segmentu

Ove navedene marketing strategije se odnose na proizvođače hrane, te su dugoročnog karaktera, a proizvođači hrane ovisno o raspoložanju čimbenicima proizvodnje, proizvodnom programu i njegovim karakteristikama i naravno konkurentima mora odabrati onu strategiju koja će mu donijeti najveću efikasnost (Meler, 1999.)

Obiteljska gospodarstva moraju imati 3 bitna konstitutivna elementa:

1. Domaćinstvo - kao obiteljsku ili drugu zajednicu osoba koje zajedno žive i rade i zajednički troše prihode za podmirenje osnovnih životnih potreba
2. Posjed - imovinu, vlasništvo nad zemljom i drugim sredstvima za proizvodnju
3. Gospodarstvo - Kao proizvodno jedinicu koja se sastoji posjeda i radne snage domaćinstva koje angažiran u proizvodnji

Osim toga, iznimna važnost primjene marketinga u malom poduzetništvu u koje spadaju OPG-ovi. Tržište zahtjeva kontinuirani razvoj promjene u sustavu potražnje za hranom. Jačanje proizvodnje i uvođenje novih informacijskih tehnologija u gospodarske subjekte koji se bave proizvodnjom i distribucijom hrane zahtjeva i uvođenje tržišne infrastrukture. Time će se postići uspostavljanje optimalni veze između proizvođača i potrošača, doći će do razvijanje poduzetničke kulture i optimalno alokacije resursa (Leko-Šimić, 2002.)

U razdoblju poslijeratne obnove proizvodnja hrane je bila jedan od prioriteta zbog egzistencijalnih potreba stanovnika Republike Hrvatske. Međutim prioritet bi morao imati turizam kao što je to i danas jer uz najmanje uložene investicije najbrže ostvaruje sredstva i dobit. U Slavoniji se sukladno smjernicama gospodarskog razvoja kao imperativ nameće nužnost povećanje efikasnosti poljoprivredne proizvodnje u kombinaciji sa razvoj malih programa prerađivačke industrije i različitih oblika uslužnih djelatnosti (Meler, 1999.)

Marketing je iznimno važan upravo u smislu kvantitativnog i kvalitativnog zadovoljenja svih kategorija potrošača a među njima i turističkih potrošača. Marketing na taj način predstavlja integracijsku vezu između proizvodnje hrane i turizma kako bi se i u jednom i u drugom vrlo važnom segmentu gospodarstva Republike Hrvatske postigli maksimalni mogući učinci.

Naime, kreativni ekonomski proces je uzrokovan upravo marketingom kao i poslovna koncepcija koja treba ponajprije kvalitetnim metodama predviđanja identificirati u kojem smjeru tehnoloških kretanja treba krenuti. Riječ optimum se pritom javlja kao nezaobilazna, ali ipak i ona se temelji na znanstvenim spoznajama koje su Širokog potpomognute individualnim sposobnostima pojedinca voditelja poljoprivredno gospodarstvo kojega treba i poticati na kreativnost znanje i motiviranost (Meler, 1999.)

Marketing program proizvođača hrane mora težiti ka optimizaciji čitavog marketing procesa da proizvod kao i svaki drugi koji je namijenjen širokoj potrošnji mora imati sposobnost da se od njega očekuju kvalitativne razine različitih svojstava, preko kvalitete, ambalaže sve do usklađenosti ostalih elemenata u marketing miks su odnosno cijenom, distribucijom i promocijom.

3. MATERIJAL I METODE

Tijekom pisanja rada korištena je znanstvena i stručna literatura iz poljoprivredno-prehrambene industrije i literatura koju sam prikupio i koristio za vrijeme studiranja, te dodatna literatura koja mi je bila potrebna za pisanje i izradu rada sa konkretnim i relevantnim podacima. U tu dodatnu literaturu spadaju razni izvori recentne znanstvene i stručne literature. Također sam koristio i podatke sa interneta, koji su kvalitetno obrađeni i ažurirani te pripadaju glavnoj temi ovog diplomskog rada. Struktura rada je prikazana kroz poglavlja u kojima je istražena i opisana tema rada.

Istraživanje je provedeno kroz anonimnu anketu koju sam napravio uz pomoć Google Forms. Anketni upitnik pod nazivom "Primjena digitalnog marketinga na poljoprivrednim gospodarstvima" izrađen je svrhu istraživanja čiji će konačni rezultati služiti za analizu u diplomskom radu. Anketa sadržava pitanja koja se odnose na poljoprivredna gospodarstva i njihovo korištenje digitalnog marketinga, same online prodaje i promocije. Anketa je provedena u razdoblju od 25. svibnja 2021. do 1. rujna 2021. na području Vukovarsko-srijemske županije uz pomoć tvrtke PIK d.d. i Agro-klaster d.o.o., anketi je pristupilo 112 OPG-ova koji su online ili osobno pokušali što objektivnije odgovoriti na postavljena anketna pitanja. Upitnik se sastoji od 15 pitanja vezanih za primjenu i prednosti kroištenja digitalnog marketinga na poljoprivrednim gospodarstvima. Prva dva pitanja se odnose na sociodemografske karakteristike dok ostalih devet pitanja na ponašanje, primjenu digitalnog marketinga na poljoprivrednim gospodarstvima.

4. REZULTATI

4.1. Postupak primjene digitalnog marketinga u poljoprivrednim gospodarstvima

1. Određivanje vlastite strategije digitalnog marketinga

Postizanje dobrih rezultata za kako za ostale tvrtke pa tako i za poljoprivrednike nije jednostavna strategija, a najčešće se ona svodi na ono "objavi i pusti" stil koji jednostavno ne vodi nigdje. Smatram da treba postaviti koncept u kojem moramo uspostaviti kontakt ili barem imati ciljanu skupinu kupaca prema kojoj ćemo graditi našu strategiju. Upravo iz tog razloga kontinuirano moramo provjeravati i preispitivati sebe kako bi znali što moramo poboljšati ili zamjeniti kako bi ostvarili željene rezultate.

2. *Formirajte svoj tim za digitalni marketing*

Poljoprivreda kao djelatnost iziskuje ogromne fizičke napore i upravo zato je potrebno formirati određenu skupinu ljudi koja će se baviti promocijom i prodajom. Upravo zbog svoje specifičnosti poljoprivrednik u ulozi marketara treba smisliti i ispričati kvalitetnu priču oko svoga opg-a, proizvoda, načina proizvodnje koja mora biti originalna jer najbolja priča prodaje proizvod jer ga ona čini uvjerljivim i kvalitetnim. Priču o vašem brendu treba dosljedno i kontinuirano komunicirati ciljanoj publici. Kada uspijemo izgraditi priču o vlastitom brandu moramo iskoristiti širinu interneta i na naš brand vezati ostale proizvode koje proizvodimo i prodjemo. Također, ne smijemo zaboraviti kako je praćenje ostvarenih rezultata iznimno važno i bitno. Podatke ćemo pronaći na web stranici opg-a, prodajnim stranicama, društvenim medijima stranice i drugih kanala digitalnog marketinga koji su važni radi informacija koje vam mogu dati vrijedne uvide da poboljšajte svoje rezultate.

3. Korištenje društvenih mreža

Društveni mediji važan su kanal digitalnog marketinga i treba tretirati kao zasebnu marketinšku kategoriju. Osobe na OPG-u koje su zadužene za upravljanje društvenim mrežama moraju biti ažurne s objavama i drugim sadržajem kojeg će objavljivati. Kada govorimo o ažurnosti mislimo na međusobnu interakciju između OPG-a i potencijalnog kupca te konstantno odgovaranje na pitanja kupca kako bi pokazali profesionalnost. Društvene mreže kao marketinški kanal mogu nam poslužiti kako bi ojačali svoj brand, ali i za prikazivanje vlastitih reklama ciljanoj grupi naših budućih klijenata. Svjedoci smo kako danas skoro svaka osoba posjeduje mobitel i ima pristup internetu, a samim tim posjeduje barem jednu društvenu mrežu. Upravo to je prilika svakom poljoprivredniku da se sa svojim proizvodima ili uslugama predstavi potencijalnim kupcima. Web stranica koju posjedujemo mora biti mora biti optimizirana za korisnike mobilnih uređaja.

4. Koristiti više različitih kanala za oglašavanje

Kako bi OPG ostvatio što bolje rezultate mora biti prisutan na više različitih platformi odnosno medijskih kanala kako bi podigli postotak prodaje i imali učinkovitije rezultate, a samim tim dobili povoljne odgovore naše ciljane publike bez obzira na kanal kojim odašiljemo našu poruku. Činjenica je da potrošač prije donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda pregleda različite prodavače i na kraju donese konačnu odluku, a na timu koji vodi marketing OPG-a je da predstavi svoj proizvod na što bolji način.

5. Diversificirajte svoje strategije digitalnog marketinga

Dok razmatramo i primjenjujemo strategiju višekanalnog marketinga OPG bi trebao ostvarivati dobre rezultate jer dolazimo do potencijalnih kupaca vrlo lako. Važno je ostati ažuran na svim kanalima koje izaberemo i ne trebamo se usredotočiti samo na onaj na kojem nam ide najbolje, ako ništa ostali će nam krostiti za prikupljanje informacija koje će nam kasnije koristiti u poboljšavanju proizvoda ili usluga koje OPG nudi. Uspješno generiranje svih podataka i komunikacija s klijentima putem raznih kanala donjeti će odlične rezultate.

6. Razvijanje strategije content marketinga

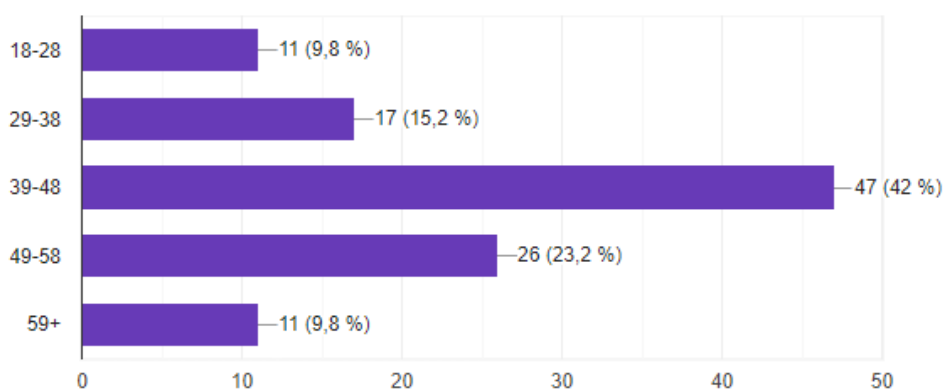
S obzirom na ogroman niz konkurencije postavljanjem običnog sadržaja nećemo postići željene rezultate. Stvaranjem sadržaja koji će biti zanimljiv prvenstveno ciljanoj publici, a zatim i široj javnosti koja će definitivno će čitati ili pregledavati, a zatim lajkati, dijeliti i širiti vaš sadržaj u virtualnom marketinškom okruženju. Poboljšajte svoj sadržaj videozapisima, slikama i načinom na koji vi to radite. Budućnost digitalnog marketinga vizualna je i temeljni čin integrirajući video, slike i grafičke elemente u svoj sadržaj može dovesti do povećanja angažmana korisnika koji pregledavaju vaš proizvod. Što je veći broj, veća je relevantnost i uvjerljivi, a s velikim brojakama vaše stranice imaju viši rang i bit će među prvih 10 rezultata prilikom pretraživanja prema čimbenicima rangiranja SEO -a .

Poljoprivredni proizvođači mogu prodavati i putem različitih posrednika, poput supermarketa i voćarnica, mesnica i pekara, hotela i specijaliziranih trgovina, restorana, hotela, seoskih kuća, lokalnih kantina, škola i vrtića. Novi oblik prodaje proizvoda je internetska prodaja, a njegova važnost raste iz dana u dan. Mrežna prodaja pogodna je za posebnu hranu, dodatke prehrani i visokokvalitetne proizvode koji nisu kvarljivi i prikladni za slanje poštom.

Za uspješnu provedbu marketinških aktivnosti rezultati se moraju kontrolirati. Samo kontinuiranim vrednovanjem postignutih rezultata i pravodobnim poboljšanjem provedenih aktivnosti mogu se postići postavljeni ciljevi. Za marketing je potrebno mnogo vremena. No, to može biti jedan od najisplativijih načina provođenja vremena u poslovanju. Za planiranje marketinških mjera važno je prikupiti i obraditi što je moguće više podataka iz vlastitog gospodarstva i s tržišta. Rezultati istraživanja tržišta temelj su za definiranje marketinških ciljeva i strategija za postizanje utvrđenih ciljeva. Za uspješnu provedbu marketinške strategije potrebno je odabrati ciljno tržište i osmisliti elemente marketinškog miksa kako bi na najbolji način zadovoljili ciljane potrošače. Konačno, ako dobiveni rezultati odstupaju od utvrđenih ciljeva, kontrolirajte rezultate i ispravite aktivnosti.

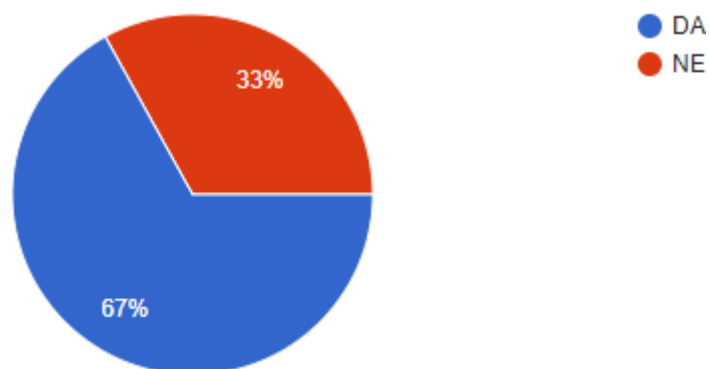
4.2. Istraživanje o primjeni digitalnog marketinga kod poljoprivrednih proizvođača

Istraživanje je provedeno kroz anonimnu anketu koju sam napravio uz pomoć Google Forms. Anketni upitnik pod nazivom "Primjena digitalnog marketinga na poljoprivrednim gospodarstvima" izrađen je svrhu istraživanja čiji će konačni rezultati služiti za analizu u diplomskom radu. Anketa sadržava pitanja koja se odnose na poljoprivredna gospodarstva i njihovo korištenje digitalnog marketinga, same online prodaje i promocije. Anketa je provedena u razdoblju od 25.svibnja 2021 do 1.rujna 2021. na području Vukovarsko-srijemske županije uz pomoć tvrtke PIK d.d. i Agro-klaster d.o.o., anketi je pristupilo 112 OPG-ova koji su online ili osobno pokušali što objektivnije odgovoriti na postavljena anketna pitanja. Upitnik se sastoji od 15 pitanja vezanih za primjenu i prednosti korištenja digitalnog marketinga na poljoprivrednim gospodarstvima.



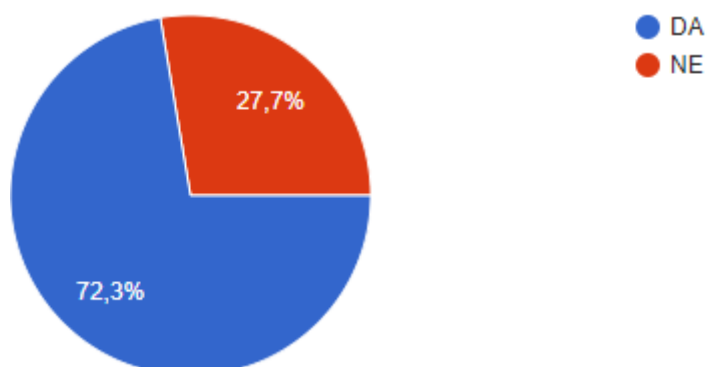
Grafikon 1. Dobna struktura ispitanika

Kao što sam već naglasio broj ispitanih OPG-ova je 112 od čega je 100 muškaraca i 12 žena koji su nositelji vlastitih gospodarstava, od toga u dobnu skupinu 18-28 godina pripada čak 11 (9,8%) osoba, u dobnu skupinu od 29-38 godina njih 17 (15,2%), u dobnu skupinu od 39-48 godina njih 47 (42%) koja ujedno čini i najveći broj ispitanika, u dobnu skupinu 49-58 godina njih 26(23,2%) i u posljednjoj dobnoj skupini 59+ godina njih čak 11(9,8%). Možemo zaključiti kako se starosna dob nositelja OPG-ova sve više i više pomlađuje te podatak koji možemo pronaći na Državnom zavodu za statistiku govori kako je prema zadnjem istraživanju utvrđena starosna dob nositelja OPG-ova čak 59 godina. Osobno smatram da je ovaj podatak iznimno važan jer dolazimo do spoznaje kako sve više mladih ljudi ulazi u poslove koji su vezani za poljoprivredno poslovanje.



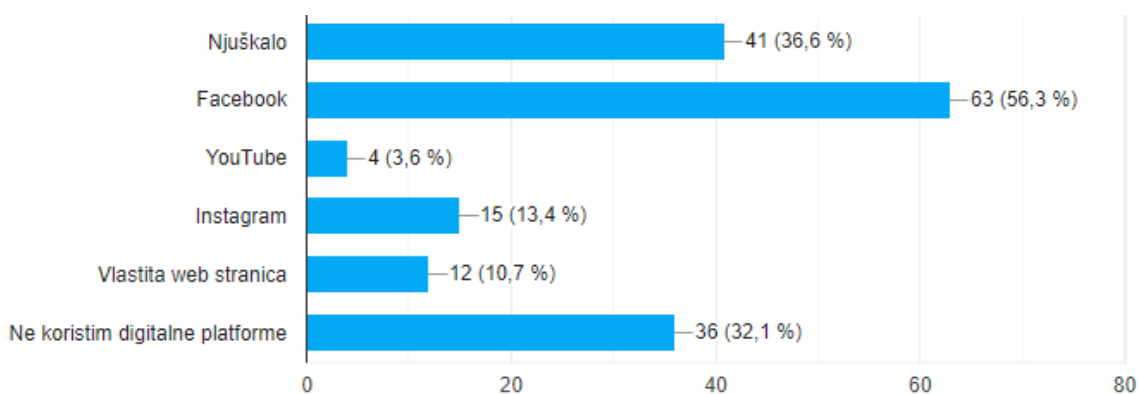
Grafikon 2. Odgovori ispitanika prema korištenju bilo koje vrste digitalnog oglašavanja

Analizom možemo zaključiti kako čak 67% anketiranih ispitanika koristi neku vrstu digitalnog oglašavanja na internetu koji su većinom bili mlađe životne dobi, a njih 33% ne koristi ili uopće nije zainteresirano za oglašavanje na internetu upravo u tu skupinu većinom spadaju osobe koje su starije životne dobi te nisu dovoljno dobro informatički obrazovani.



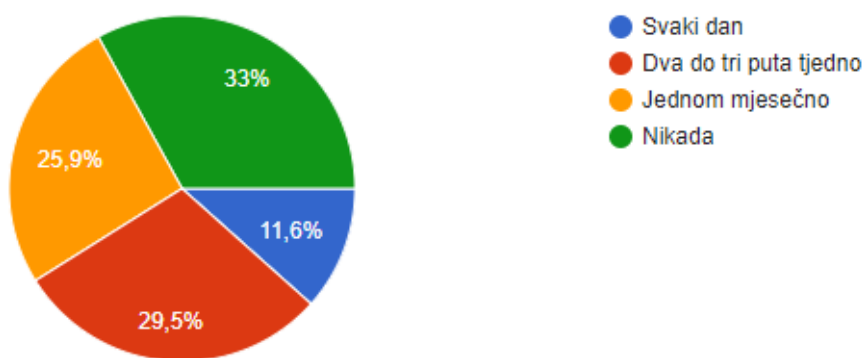
Grafikon 3. Odgovori ispitanika prema poznavanju pojma digitalnog marketinga

Analizom istraživanja možemo zaključiti kako 72% anketiranih ispitanika je upoznato s pojmom digitalnog marketinga ili bar mogu naslutiti što pojam označava, a njih 27,7 % nije upoznato s pojmom digitalnog marketiga .



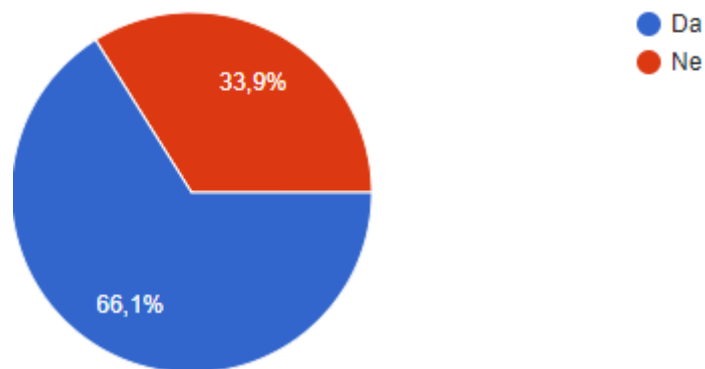
Grafikon 4. Odgovori ispitanika prema platformi na kojoj se najčešće oglašavaju

Utvrđivanjem dobivenih odgovora možemo zaključiti kako platformu Njuškalo koristi 41 (36,6%) ispitanika, zatim Facebook njih 63 (56,3%) koji ujedno čini najčešći vid oglašavanja ispitanika, YouTube odnosno plaćena sponzorstva njih 4 (3,6%) to su većinom velika poljoprivredna gospodarstva, Instagram njih 15(13,4%), Vlastitu web stranicu njih čak 12(10,7%) i 36 (32,1%) ispitanika uopće ne koristi digitalne platforme za oglašavanje. Pri odgovaranju postojala je mogućnost odabira više od jedne platforme te smo analizom došli do odgovora kako ispitanici tvrde da im je najučinkovitiji način promocije i prodaje na platformi Facebook sa 60% i Njuškalo sa 40% .



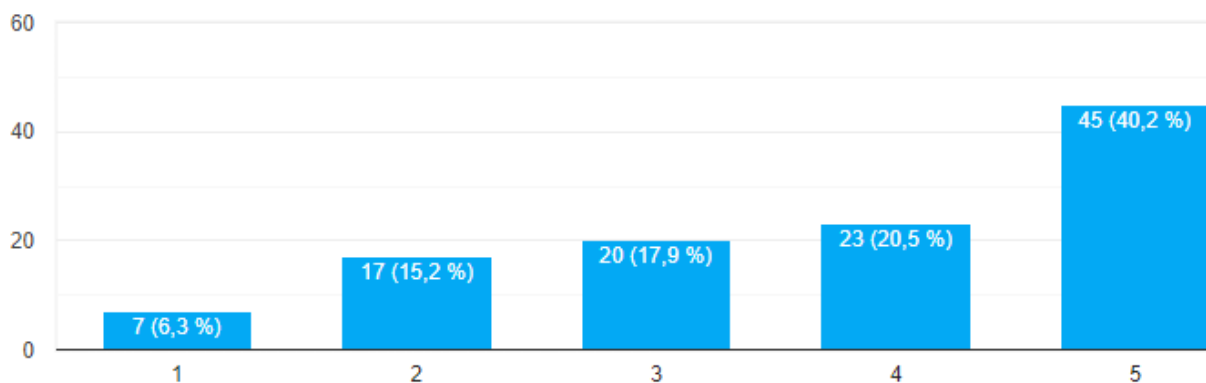
Grafikon 5. Odgovori ispitanika prema ažurnosti objava na digitalnim platformama

Možemo zaključiti da čak 29 (25,9%) barem jednom mjesečno koristi nekakav vid promocije na digitalnim platformama, njih čak 33(29,5%) dva do tri puta tjedno, 13 (11,6%) svaki dan te 37 (33%) nikada ne koristi bilo kakav način promocije na digitalnim platformama.



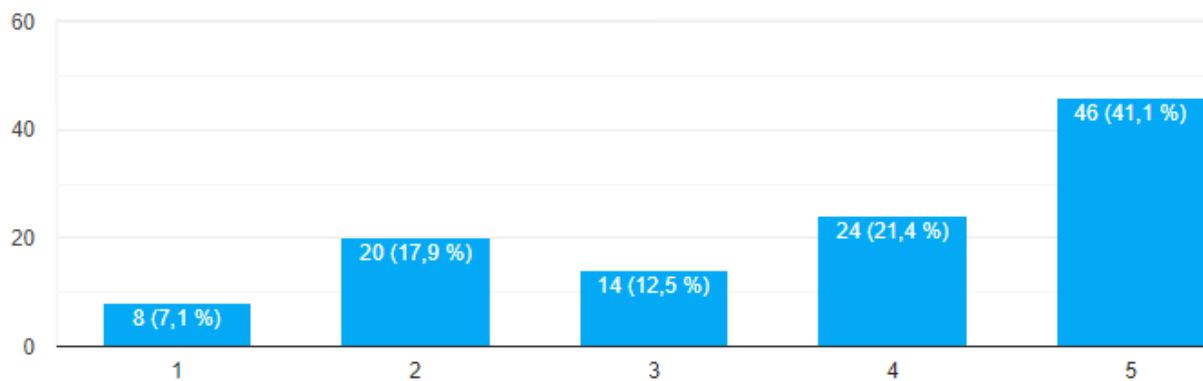
Grafikon 6. Odgovori ispitanika kako je li primjena digitalnog marketinga dovela do poboljšanja poslovanja na poljoprivrednom gospodarstvu

Analizom odgovora utvrđeno je da od 112 ispitanih njih 66,1 % smatra da je primjena digitalnog marketinga pozitivno utjecala na njihovo poslovanje, dok njih 33,9% smatra suprotno.



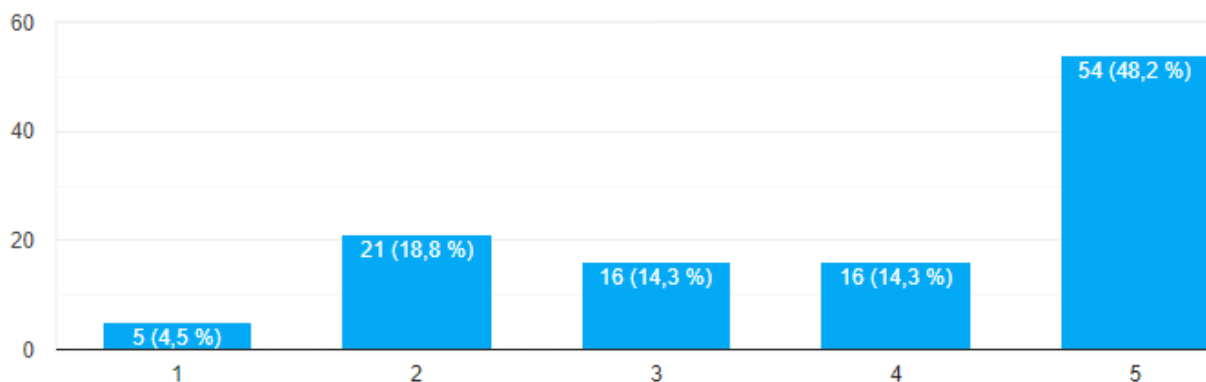
Grafikon 7. Odgovori ispitanika je li primjenom digitalnog marketinga došlo je do povećanja prodaje proizvoda ili usluga

Iz grafikona možemo iščitati kako 40%(odlično) ispitanika smatra da su primjenom digitalnog marketinga ostvarili povećanje prodaje proizvoda ili usluga, njih 20,5% (vrlo dobro), zatim njih 17,9% (dobro), 15,2% (zadovoljavajuće) i 6,3% (loše). Prosječan odgovor iznosi 3,85.



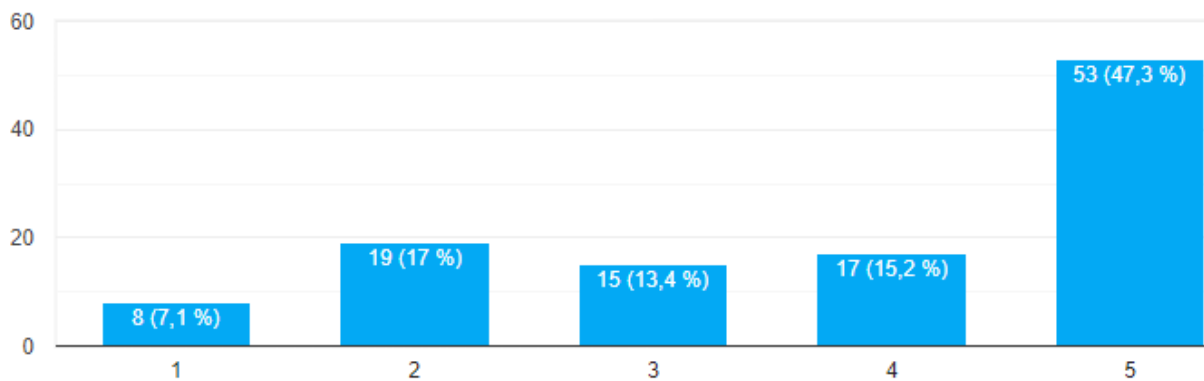
Grafikon 8. Odgovori ispitanika smatraju li da su primjenom digitalnog marketinga privukli nove kupce

Iz grafikona možemo iščitati kako 41,1%(odlično) ispitanika smatra da su primjenom digitalnog marketinga privukli nove kupce, njih 21,4% (vrlo dobro), zatim njih 12,5% (dobro), 17,9% (zadovoljavajuće) i 7,1% (loše). Prosječan odgovor iznosi 3,89.



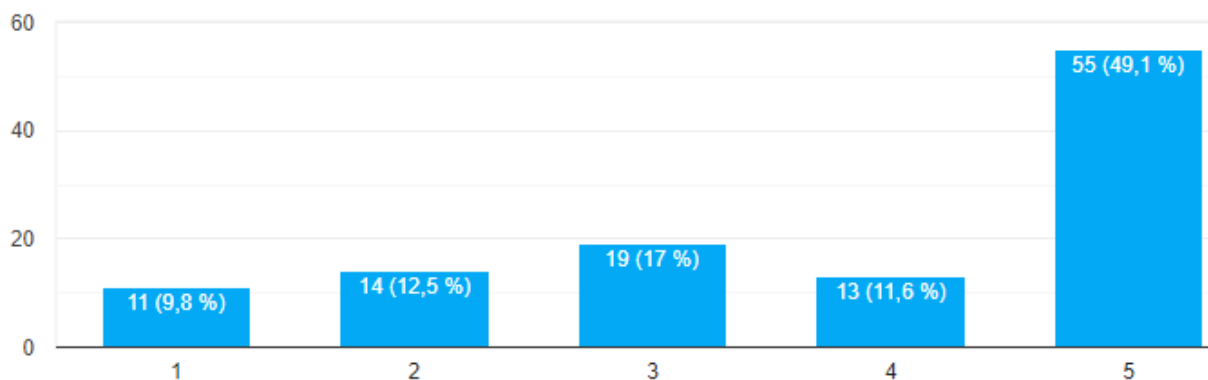
Grafikon 9. Odgovori ispitanika smatraju li da su primjenom digitalnog marketinga povećali prihod od prodaje proizvoda ili usluga

Iz grafikona možemo iščitati kako 48,2%(odlično) ispitanika smatra da su primjenom digitalnog marketinga ostvarili povećanje prihoda proizvoda ili usluga, njih 14,3% (vrlo dobro), zatim njih 14,3% (dobro), 18,8% (zadovoljavajuće) i 4,5% (loše). Prosječan odgovor iznosi 3,96.



Grafikon 10. Odgovori ispitanika smatraju li da su primjenom digitalnog marketinga povećali opseg poslovanja

Iz grafikona možemo iščitati kako 47,3%(odlično) ispitanika smatra da su primjenom digitalnog marketinga ostvarili povećanje opsega poslovanja, njih 15,2% (vrlo dobro), zatim njih 13,4% (dobro), 17% (zadovoljavajuće) i 7,1% (loše). Prosječan odgovor iznosi 3,94.



Grafikon 11. Odgovori ispitanika smatraju li da su primjenom digitalnog marketinga dobili pozitivne povratne informacije od strane krajnjih kupaca

Možemo zaključiti kako 49,1% (odlično) ispitanika smatra da su primjenom digitalnog marketinga dobili pozitivne povratne informacije od strane krajnjih kupaca, njih 11,6% (vrlo dobro), zatim njih 17% (dobro), 12,5 % (zadovoljavajuće) i 9,8 % (loše). Također, važno je naglasiti kako je čak nešto manje od 50% ispitanika potvrdilo pozitivne reakcije jer je kupcima olakšan kontakt, izbor asortimana i znatno manji troškovi. Prosječan odgovor iznosi 4,04.

5. RASPRAVA

Provođenjem ankete želio sam utvrditi i doći do podataka koliko su obiteljska poljoprivredna gospodarstva na području Vukovarsko-srijemske županije digitalizirana i primjenjuju li bilo koji oblik digitalnog marketinga. Također, želio sam se još više upoznati sa samim pojmom i cjelokupnom važnosti digitalnog marketinga u poslovanju. Saznanje do kojega sam došao i smatram da je ono izuzetno važno jest to da se OPG-i pomlađuju i da se sve više mladih ljudi aktivira za posao u poljoprivredi što me iznimno veseli. Možemo reći kako dolazi do promjene u dobnoj strukturi jer prema zadnjim podacima koji govore kako je prosječna starost OPG-ova 59+ godina ipak mijenja.

Rezultati ankete potvrđuju moja predviđanja i možemo zaključiti kako je struktura starosti nositelja OPG-a ipak ide na stranu mladih ljudi koji su dobro informatički educirani i u velikoj mjeri koriste digitalne platforme za marketinške aktivnosti.

Franjković (2019.) navodi kako prema njegovom istraživanju 76% ispitanika zna što je digitalni marketing i da ga primjenjuju u svojem poslovanju.

Također važno je naglasiti kako su podaci prikupljeni isključivo online anketom. Vlastito istraživanje je provedeno je većinskim dijelom osobno dok je 40% provedeno online popunjavanjem ankete, no ipak podaci su vrlo slični.

Franjković (2019.) također navodi kako učestalost korištenja i ažurnosti prilikom objavljivanja svega 12 % (postotak se odnosi na objave koje se plasiraju 2 do 3 puta tjedno).

Vlastitim istraživanjem došao sam do saznanja kako poljoprivredna gospodarstva čak njih 29,5% objavljuje svoje proizvode ili usluge dva do tri puta tjedno, a njih 25,9% samo jednom mjesečno. Razlog tomu svakako pridodajemo utjecaj COVID-19 zbog čega možemo opravdati puno veći postotak digitalizacije na poljoprivrednim gospodarstvima.

Isti autor navodi kako je provođenjem istraživanja na uzorku od 100 ispitanika čak je 59% žene dok svega 41% muškarci.

Vlastitim istraživanjem koje je relevantno utvrdio sam kako se od 112 ispitanih svega 11,6% žene, a 89,4 muškarci .

Cerjak i sur (2015.) navode kako je u njihovom provedenom istraživanju je sudjelovalo nešto više muških 53,5% nego ženskih 46,5 % ispitanika. Dominiraju ispitanici dobi između 35 i 50 godina dok je najmanji udio onih koji imaju više od 50 godina.

Uspoređivanjem dvaju provedenih anketa možemo utvrditi kako je provedeno istraživanje daje veoma slične rezultate koji se odnose na dobnu strukturu. Vlastitim istraživanjem utvrđen je najveći broj ispitanika od 39-48 godina čak 42%, a najmanji upravo na 59+ godina njih samo 9,8%.

Vlastitim istraživanjem utvrđeno je kako su ispitanici svjesni važnosti primjene digitalnog marketinga na svojim poljoprivrednim gospodarstvima gdje smo pronašli srednju vrijednost koja iznosi 4,043 na ljestvici od 5 stupnjeva pri čemu je 1 označavalo odgovor loše, a 5 odlično. Uspoređujući istraživanje Cerjak i sur. (2015.) je sa suradnicima došla do rezultata koji nam govori kako ispitanici smatraju da je e-poslovanje neophodan preduvjet uspješnog poslovanja u budućnosti srednja vrijednost 4,16, na ljestvici od 5 stupnjeva pri čemu je 1 značilo uopće se ne slažem, a 5 u potpunosti se slažem Također, ispitanici poslovnici smatraju da će Internet imati veliki utjecaj na poslovanje firme/OPG-a u budućnosti

6. ZAKLJUČAK

Poslovanje u ovom digitalnom svijetu za svaki OPG i svakog poljoprivrednika vrlo je važno jer je konkurencija nikad veća. Međutim, postoje dostupni digitalni marketinški kanali i poljoprivrednici se trebaju spremno prilagoditi kako bi generirali poslovne rezultate koje žele ostvariti. Digitalni marketing vjerojatno je jedan od najjeftinijih, ali vrlo učinkovitih (ako se dobro radi) marketinških kanala koje većina malih i srednjih poduzeća sada koristi za povećanje profita, doseganje više ljudi i povećanje svijesti o robnoj marki. Možemo zaključiti da je digitalni marketing širok pojam koji se odnosi na različite i specifične tehnike promocije koje se koriste za približavanje kupaca putem digitalne tehnologije.

Digitalni marketing utjelovljen je u širokom rasponu marketinških strategija za usluge, proizvode i robne marke. Do prije tridesetak godina poljoprivredni su se proizvodi smatrali homogenima, odnosno nerazlučivima. U ovom je slučaju važno proizvesti što više proizvoda po nižoj cijeni. Međutim, promjene na tržištu poljoprivrednih proizvoda dovele su do promjene tog razmišljanja. Poljoprivreda kao djelatnost iziskuje ogromne fizičke napore i upravo zato je potrebno formirati određenu skupinu ljudi koja će se baviti promocijom i prodajom.

Upravo zbog svoje specifičnosti poljoprivrednik u ulozi marketara treba smisliti i ispričati kvalitetnu priču oko svoga opg-a, proizvoda, načina proizvodnje koja mora biti originalna jer najbolja priča prodaje proizvod jer ga ona čini uvjerljivim i kvalitetnim. Sve je više potrošača svjesno važnosti zdrave hrane, pa su i izbirljiviji, To je prilika za poljoprivredne proizvođače, ali i izazov. Marketing potiče proizvođača na aktivnosti i komunikaciju s kupcima kako bi se zadovoljile njihove potrebe i želje. Smatram da svi oni koji poznaju, razumiju važnost i bit marketinga znaju da se moraju prilagoditi promjenama na tržištu kako bi opstali.

Kada pogledamo rezultate istraživanja možemo zaključiti kako čak 67% ispitanih OPG-ova koristi neku vrstu digitalnog marketinga odnosno oglašavanja, a iz dobne strukture ispitanih možemo izdvojiti osobe iz skupine 39-48 godina kojih je najviše odnosno 47 od 112 ispitanih. Najviše se oglašavaju na platformi Facebook i Njuškalo, a kao najučinkovitiju izdvajaju Facebook što je i logično zbog velikog broja korisnika. Visok postotak OPG-ova navodi kako je korištenje digitalnog marketinga pozitivno utjecalo na njihovo gospodarstvo.

Rezultati ankete potvrđuju moja predviđanja i možemo zaključiti kako je struktura starosti nositelja OPG-a ipak ide na stranu mladih ljudi koji su dobro informatički educirani i u velikoj mjeri koriste digitalne platforme za marketinške aktivnosti.

Vlastitim istraživanjem došao sam do saznanja kako poljoprivredna gospodarstva čak njih 29,5% objavljuje svoje proizvode ili usluge dva do tri puta tjedno, a njih 25,9% samo jednom mjesečno. Razlog tomu svakako pridodajemo utjecaj COVID-19 zbog čega možemo opravdati puno veći postotak digitalizacije na poljoprivrednim gospodarstvima.

Analizom istraživanja koje je relevantno utvrdio sam kako se od 112 ispitanih svega 11,6% žene, a 89,4 muškarci. Vlastitim istraživanjem utvrđeno je kako su ispitanici svjesni važnosti primjene digitalnog marketinga na svojim poljoprivrednim gospodarstvima gdje smo pronašli srednju vrijednost koja iznosi 4,043 na ljestvici od 5 stupnjeva pri čemu je 1 označavalo odgovor loše, a 5 odlično.

7. LITERATURA

1. Ištvančić M., Milic D., Krpic Z. (2017) , Digital Marketing in the Business Environment; , Sveučilište J. Jurja Strossmayer; Fakultet elektrotehnike, računarstva i inforamcijskih tehnologija Osijek,
2. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.): E-marketing, Sveučilište J. Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet Osijek
3. Lacković, Z. (2004.): Managment malog poduzeća, Veleučilište u Požegi, Požega
4. Meler M. (1999.): Marketing, Ekonomski fakultet Osijek
5. Leko-Šimić M. (2002.): Marketing hrane, Ekonomski fakultet Osijek
6. Bigcommerce.com; Affiliate Marketing in 2021: What It Is and How You Can Get Started <https://www.bigcommerce.com/blog/affiliate-marketing/#what-is-affiliate-marketing> (pristupljeno: 5.7.2021.)
7. CFI; Pay-Per-Click (PPC) : <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/ecommerce-saas/pay-per-click-ppc/> (pristupljeno: 5.7.2021.)
8. Buffer.com; Social media marketing: <https://buffer.com/social-media-marketing> (pristupljeno: 9.7.2021.)
9. Forbes.com; Digital marketing: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/> (pristupljeno: 9.7.2021.)
10. Gottraffic.hr; digitalni vs. tradicionalni marketing: <https://gottraffic.hr/blog/digitalni-vs-tradicionalni-marketing/> (pristupljeno:25.7.2021.)
11. Bhayani S. (2018.); Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis, Saurashtra University: https://www.researchgate.net/publication/327645389_Internet_Marketing_vs_Traditional_Marketing_A_Comparative_Analysis (pristupljeno: 10.8.2021.)
12. Digitalmarketingphilippines.com; how to improve digital marketing: <https://digitalmarketingphilippines.com/8-strategic-steps-to-improve-digital-marketing-results-infographic/> (pristupljeno: 18.8.2021.)
13. Brnjić, M. (2019). Značaj odnosa s javnošću u poljoprivrednom poslovanju (Završni rad).: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:920610> (pristupljeno: 20.8.2021.)
14. Cerjak. M. i Tomić (2015.): E-marketing u hrvatskom agrobiznisu: <https://hrcak.srce.hr/148508> (pristupljeno: 20.8.2021.)
15. Franjković, M. (2019). Digitalni marketing obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:761132> (pristupljeno: 20.8.2021.)

8. SAŽETAK

Svjesni smo kako informacijska tehnologija sve više i više raste i razvija nove trendove i koristi se u svrhu promocije čime se proizvodi ili usluge približavaju potencijalnim kupcima. Kako je poljoprivreda sama po sebi specifična moramo prikazati i dokazati kako je važnost primjene digitalnog marketinga budućnost koju poljoprivredna gospodarstva moraju znati iskoristiti. Rezultati provrdenog istraživanja nam pokazuju kako se dobna struktura mijenja i sve više mladih ulazi u svijet poljoprivrede. Anketni upitnik pod nazivom "Primjena digitalnog marketinga na poljoprivrednim gospodarstvima" izrađen je svrhu istraživanja čiji će konačni rezultati služiti za analizu u diplomskom radu. Anketa sadržava pitanja koja se odnose na poljoprivredna gospodarstva i njihovo korištenje digitalnog marketinga, same online prodaje i promocije. Analizom istraživanja koje je relevantno utvrdio sam kako se od 112 ispitanih svega 11,6% žene, a 89,4 muškarci. Kada pogledamo rezultate istraživanja možemo zaključiti kako čak 67% ispitanih OPG-ova koristi neku vrstu digitalnog marketinga odnosno oglašavanja, a iz dobne strukture ispitanih možemo izdvojiti osobe iz skupine 39-48 godina kojih je najviše odnosno 47 od 112 ispitanih. Literatura koja je korištena prilikom izrade diplomskog rada odnosi se na primjenu digitalnog marketinga u cjelini koju sam kasnije primjenio na poljoprivredna gospodarstva, koristio sam podatke koje sam pronašao pomoću knjiga, interneta i vlastitih izvora pomoću kojih su definirani pojmovi u radu. Struktura rada je prikazana kroz poglavlja u kojima je istražena i opisana tema rada.. Također, došao sam do saznanja kako poljoprivedna gospodarstva čak njih 29,5% objavljuje svoje proizvode ili usluge dva do tri puta tjedno, a njih 25,9% samo jednom mjesečno. Razlog tomu svakako pridodajemo utjecaj COVID-19 zbog čega možemo opravdati puno veći postotak digitalizacije na poljoprivrednim gospodarstvima.

Ključne riječi: digitalni marketing, imidž, maketing, kupci, promocija, oglašavanje

9. SUMMARY

We are aware that information technology is growing more and more and developing new trends and is used for the purpose of promotion, which brings products or services closer to potential customers. As agriculture itself is specific, we must show and prove that the importance of applying digital marketing is the future that farms must know how to use. The results of the validated research show us that the age structure is changing and more and more young people are entering the world of agriculture. A questionnaire entitled "Application of digital marketing on agricultural holdings" was developed for the purpose of the research, the final results of which will be used for analysis in the thesis. The survey contains questions related to agricultural holdings and their use of digital marketing, online sales and promotions themselves. By analyzing the research that is relevant, I found that out of 112 respondents, only 11.6% are women and 89.4 are men. When we look at the results of the research, we can conclude that as many as 67% of surveyed family farms use some kind of digital marketing or advertising, and from the age structure of respondents we can single out people from 39-48 years, most of whom are 47 out of 112 respondents. The literature used in the preparation of the thesis refers to the application of digital marketing in general, which I later applied to farms, I used the data I found using books, the Internet and my own sources that define the terms in the paper. The structure of the paper is presented through chapters in which the topic of the paper is researched and described. Also, I came to know that 29.5% of farms publish their products or services two to three times a week, and 25.9% only once per month. The reason for this is certainly the impact of COVID-19 which is why we can justify a much higher percentage of digitization on farms.

Keywords: digital marketing, image, marketing, customers, promotion, advertising

10. PRILOZI

Anketni upitnik pod nazivom „Primjena digitalnog marketinga na poljoprivrednim gospodarstvima“ izrađuje se u svrhu istraživanja čiji će konačni rezultati služiti za analizu u diplomskom radu. Anketa sadržava pitanja koja se odnose na poljoprivredna gospodarstva i njihovo korištenje digitalnog marketinga, same online prodaje i promocije.

1. Spol?

- a) Muško
- b) Žensko

2. Koliko imate godina?

- a) 18-28
- b) 29-38
- c) 39-48
- d) 49-58
- e) 59+

3. Koristite li bilo koju vrstu digitalnog oglašavanja vlastitog poljoprivrednog gospodarstva?

- a) Da
- b) Ne

4. Zna li što je digitalni marketing?

- a) Da
- b) Ne

5. Na kojoj digitalnoj platformi se najčešće oglašavate?

- a) Njuškalo
- b) Facebook
- c) YouTube
- d) Instagram
- e) Vlastita web stranica
- f) Ne koristim digitalne platforme

6. Koja od prethodno navedenih digitalnih platformi je najviše učinkovita?
- a) Njuškalo
 - b) Facebook
 - c) YouTube
 - d) Instagram
 - e) Vlastita web stranica
 - f) Ne koristim digitalne platforme
7. S obzirom na specifičnost Vašeg poslovanja koliko ste ažurni s objavama na digitalnim platformama?
- a) Svaki dan
 - b) Dva do tri puta tjedno
 - c) Jednom mjesečno
 - d) Nikada

Na ljestvici od 1 do 5 procijenite i označite učinkovitost prema vlastitom iskustvu i rezultatima ostvarenim pomoću primjene digitalnog marketinga. (1-Loše; 5-Odlično)

8. Primjenom digitalnog marketinga došlo je do povećanja prodaje proizvoda ili usluga?

1 2 3 4 5

9. Primjenom digitalnog marketinga privukao/la si nove kupce?

1 2 3 4 5

10. Primjenom digitalnog marketinga povećao se prihod od prodaje proizvoda ili usluga?

1 2 3 4 5

11. Primjenom digitalnog marketinga povećao se opseg poslovanja?

1 2 3 4 5

12. Prilikom primjene digitalnog marketinga kupci su pozitivno reagirali na objavljeni sadržaj?

1 2 3 4 5

11. POPIS GRAFIKONA

	Str.
Grafikon 1. Dobna starost ispitanika.....	38
Grafikon 2. Odgovori ispitanika prema korištenju bilo koje vrste digitalnog oglašavanja..	39
Grafikon 3. Odgovori ispitanika prema poznavanju pojma digitalnog marketinga.....	39
Grafikon 4. Odgovori ispitanika prema platformi na kojoj se najčešće oglašavaju.....	40
Grafikon 5. Odgovori ispitanika prema ažurnosti objava na digitalnim platformama.....	40
Grafikon 6. Odgovori ispitanika kako je li primjena digitalnog marketinga dovela do poboljšanja poslovanja na poljoprivrednom gospodarstvu.....	41
Grafikon 7. Odgovori ispitanika je li primjenom digitalnog marketinga došlo je do povećanja prodaje proizvoda ili usluga.....	41
Grafikon 8. Odgovori ispitanika smatraju li da su primjenom digitalnog marketinga privukli nove kupce.....	42
Grafikon 9. Odgovori ispitanika smatraju li da su primjenom digitalnog marketinga povećali prihod od prodaje proizvoda ili usluga.....	42
Grafikon 10. Odgovori ispitanika smatraju li da su primjenom digitalnog marketinga povećali opseg poslovanja	43
Grafikon 11. Odgovori ispitanika smatraju li da su primjenom digitalnog marketinga dobili pozitivne povratne informacije od strane krajnjih kupaca	43

12. POPIS SLIKA

	Str.
Slika 1. Razlozi za razmjenu između potrošača i marketinga.....	4
Slika 2. Marketing kao koncepcija.....	5
Slika 3. Marketing mix 7P.....	7
Slika 4. Jacob L. Morenov sociogram.....	16
Slika 5. Sastavnice digitalnog marketinga.....	22
Slika 6. Razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga.....	25
Slika 7. Funkcioniranje prehrambenog sustava.....	30

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

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

Diplomski rad

Primjena digitalnog marketinga u poljoprivredi

Marko Brnjić

Sažetak: Svjesni smo kako informacijska tehnologija sve više i više raste i razvija nove trendove i koristi se u svrhu promocije čime se proizvodi ili usluge približavaju potencijalnim kupcima. Kako je poljoprivreda sama po sebi specifična moramo prikazati i dokazati kako je važnost primjene digitalnog marketinga budućnost koju poljoprivredna gospodarstva moraju znati iskoristiti. Rezultati provrđenog istraživanja nam pokazuju kako se dobna struktura mijenja i sve više mladih ulazi u svijet poljoprivrede. Analizom istraživanja koje je relevantno utvrdio sam kako se od 112 ispitanih svega 11,6% žene, a 89,4 muškarci. Kada pogledamo rezultate istraživanja možemo zaključiti kako čak 67% ispitanih OPG-ova koristi neku vrstu digitalnog marketinga odnosno oglašavanja, a iz dobne strukture ispitanih možemo izdvojiti osobe iz skupine 39-48 godina kojih je najviše odnosno 47 od 112 ispitanih. Literatura koja je korištena prilikom izrade diplomskog rada odnosi se na primjenu digitalnog marketinga u cjelini koju sam kasnije primjenio na poljoprivredna gospodarstva, koristio sam podatke koje sam pronašao pomoću knjiga, interneta i vlastitih izvora pomoću kojih su definirani pojmovi u radu. Također, došao sam do saznanja kako poljoprivredna gospodarstva čak njih 29,5% objavljuje svoje proizvode ili usluge dva do tri puta tjedno, a njih 25,9% samo jednom mjesečno..

Rad izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: prof.dr.sc. Ružica Lončarić

Broj stranica: 54

Broj grafikona: 11

Broj slika: 7

Broj literaturnih navoda: 15

Ključne riječi: digitalni marketing, imidž, maketing, kupci, promocija, oglašavanje

Datum obrane:

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, predsjednik
2. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. Sanja Jelić Milković, mag.ing.agr., član

Diplomski rad je pohranjen u:

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

BASIC DOCUMENTATION CARD

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

Master thesis

Application of digital marketing in agriculture

Marko Brnjić

Summary: We are aware that information technology is growing more and more and developing new trends and is used for the purpose of promotion, which brings products or services closer to potential customers. As agriculture itself is specific, we must show and prove that the importance of applying digital marketing is the future that farms must know how to use. The results of the validated research show us that the age structure is changing and more and more young people are entering the world of agriculture. By analyzing the research that is relevant, I found that out of 112 respondents, only 11.6% are women and 89.4 are men. When we look at the results of the research, we can conclude that as many as 67% of surveyed family farms use some kind of digital marketing or advertising, and from the age structure of respondents we can single out people from 39-48 years, most of whom are 47 out of 112 respondents. The literature used in the preparation of the thesis refers to the application of digital marketing in general, which I later applied to farms, I used the data I found using books, the Internet and my own sources that define the terms in the paper. Also, I found out that 29.5% of farms publish their products or services two to three times a week, and 25.9% of them only once a month.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Mentor: prof.dr.sc. Ružica Lončarić

Number of Pages: 54

Number of Graphs: 11

Number of Pictures: 7

Number of References: 15

Keywords: digital marketing, image, marketing, customers, promotion, advertising

Date of the thesis defense:

Reviewers:

1. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, predsjednik
2. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. Sanja Jelić Milković, mag.ing.agr., član

Thesis is stored in:

Library of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek and in the digital repository of final and graduate theses of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek