

OGLAŠAVANJE TRADICIJSKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

Milas, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:268190>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-07**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij *Marketing*

Marko Milas

**OGLAŠAVANJE TRADICIJSKIH PREHRAMBENIH
PROIZVODA**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij *Marketing*

Marko Milas

**OGLAŠAVANJE TRADICIJSKIH PREHRAMBENIH
PROIZVODA**

Završni rad

Kolegij: Oglašavanje

JMBAG: 0010229439

e-mail: marko.milas.os@gmail.com

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University in Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate study *Marketing*


Marko Milas

ADVERTISING OF TRADITIONAL FOOD PRODUCTS

Final Paper

Osijek, 2022.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I
ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Marko Milas

JMBAG:0010229439

OIB: 11951347045

e-mail za kontakt: marko.milas.os@gmail.com

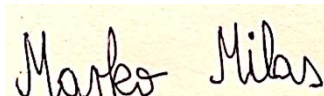
Naziv studija: Preddiplomski studij

Naslov rada: Oglašavanje tradicijskih prehrambenih proizvoda

Mentor/mentorica diplomskog rada: Izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, rujan, 2022. godine

Potpis _____



Sažetak

U radu „Oglašavanje tradicijskih prehrambenih proizvoda“ je obrađena tematika vezana uz oglašavanje tradicionalne prehrane, odnosno tradicionalnih proizvoda. U radu se prikazuje utjecaj oglašavanja na poticanje kupovine, konzumaciju i prepoznavanje tradicijskih prehrambenih proizvoda i brendova pod kojim nastupaju na tržištu.

Cilj rada je identificirati načine na koje proizvođači promoviraju i komercijaliziraju tradicionalne prehrambene proizvode u uvjetima suvremenog, digitalnog okružja, a svrha i cilj rada su utvrditi specifičnosti marketinških napora prilikom prezentacije i plasmana tradicionalnih prehrambenih proizvoda.

Kroz rad se prikazuje pojmovno određenje marketinga, koji se odnosi se na aktivnosti koje tvrtka poduzima kako bi promovirala kupnju ili prodaju proizvoda ili usluge, nadalje se nudi teorijski prikaz tradicionalnih prehrambenih proizvoda i značaj istih, te njihova uloga u globalnom okruženju. Zadnji dio rada se odnosi na primjere tradicijskih prehrambenih proizvoda gdje se najveći fokus stavlja na Paški sir, koji se promovira putem turističkih zajednica kao i brošura za goste.

Ključne riječi: oglašavanje, prehrana, tradicija, hrana

Abstract

In the paper "Advertising of traditional food products" the topic related to the advertising of traditional food, i.e. traditional products, is covered. The paper shows the influence of advertising on encouraging purchase, consumption and recognition of traditional food products and the brands under which they appear on the market.

The goal of the work is to identify the ways in which producers promote and commercialize traditional food products in the conditions of a modern, digital environment, and the purpose and goal of the work is to determine the specifics of marketing efforts during the presentation and placement of traditional food products.

The paper presents the conceptual definition of marketing, which refers to the activities undertaken by the company to promote the purchase or sale of products or services, and also offers a theoretical presentation of traditional food products and their significance, as well as their role in the global environment. The last part of the paper refers to examples of traditional food products, where the greatest focus is placed on Paški cheese, which is promoted through tourist boards as well as brochures for guests.

Keywords: advertising, diet, tradition, food

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA	2
2.1. Pojam marketinga	3
2.2. Suvremeni koncept marketinga.....	6
2.3. Digitalni marketing	8
3. TRADICIJSKIH PREHRAMBENIH PROIZVODI	11
3.1. Značaj tradicijskih prehrambenih proizvoda	13
3.2. Uloga u današnjem globalnom okruženju.....	14
3.3. Primjeri tradicijskih prehrambenih proizvoda u RH.....	15
4. OGLAŠAVANJE TRADICIJSKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA.....	17
4.1. Označavanje tradicijskih prehrambenih proizvoda u RH	18
4.2. Nužnost i potreba za oglašavanjem kod tradicijskih prehrambenih proizvoda	19
4.3. Primjer oglašavanja tradicijskih prehrambenih proizvoda u RH.....	21
5. ZAKLJUČAK.....	25
LITERATURA	27
POPIS SLIKA.....	29

1. UVOD

Ovaj rad ima za cilj identificirati načine na koje proizvođači promoviraju i komercijaliziraju tradicionalne prehrambene proizvode u uvjetima suvremenog, digitalnog okruţja. Hrvatski proizvođači tradicionalnih proizvoda, vrijedni su ljudi, zaokupljeni tehnološkim procesima proizvodnje i postizanjem kvalitete proizvoda, ali koji se istovremeno bore držati korak s najnovijim marketinškim trendovima i tehnologijama u oglašavanju i prodaji. U radu se prikazuje utjecaj oglašavanja na poticanje kupovine, konzumaciju i prepoznavanja tradicijskih prehrambenih proizvoda i brendova pod kojim nastupaju na tržištu.

Svrha i cilj rada je utvrditi specifičnosti marketinških napora prilikom prezentacije i plasmana tradicionalnih prehrambenih proizvoda. Na današnjem tržištu vaţno je plasirati vlastite proizvode, a u najteţoj situaciji su upravo poljoprivredna gospodarstva koja proizvode tradicijske proizvode jer oni obično zahtijevaju skuplji i dugotrajniji proces od uobičajene standardne proizvodnje. Kroz rad će se navesti primjere tradicijskih proizvoda te moguće strategije oglašavanja.

Osim što hrana ispunjava svoju osnovnu zadaću – osnova za razvoj, zdravlje i ţivot općenito, današnji potrošači postaju educiraniji i zahtjevniji po pitanju ispunjavanja tih osnovnih zadaća. Prije svega, naglasak je na ispunjavanju individualnih potreba i zahtjeva u prehrani koje dolaze u obliku posebnih prehrambenih navika pojedinaca. Među tom raznolikošću potreba ističe se i potreba za iskustvom pa se marketeri nalaze u ulozi posrednika između informacija koje su od značaja strani koja bi mogla biti zainteresirana za njihovu ponudu.

Stoga, marketinški koncept koji je u potpunosti primjenjiv na prehrambenu industriju, doţivljava svojevrsnu renesansu s mogućnostima koje digitalni marketing pruţa: od prezentacije, raznih svjedočanstva, prodaje i promocije pa sve do osvješćivanja o pojedinim zdravstvenim aspektima. Posebno primjenjiv digitalni marketinški koncept pronalazi svoje mjesto u nišnim tržištima poput tradicijskih prehrambenih proizvoda koje dodatno treba promovirati putem priča o nasljeđu, tradiciji i utjecaju na generacije.

Ovdje osobitu ulogu ima marketing sadrţaja (engl. *Content marketing*). U radu se tema obrađuje kroz četiri poglavlja, ističući značaj marketinga u promocijskom, prodajnom, ali i edukacijskom smislu što je kroz dobre primjere u praksi prezentirano u posljednjem poglavlju.

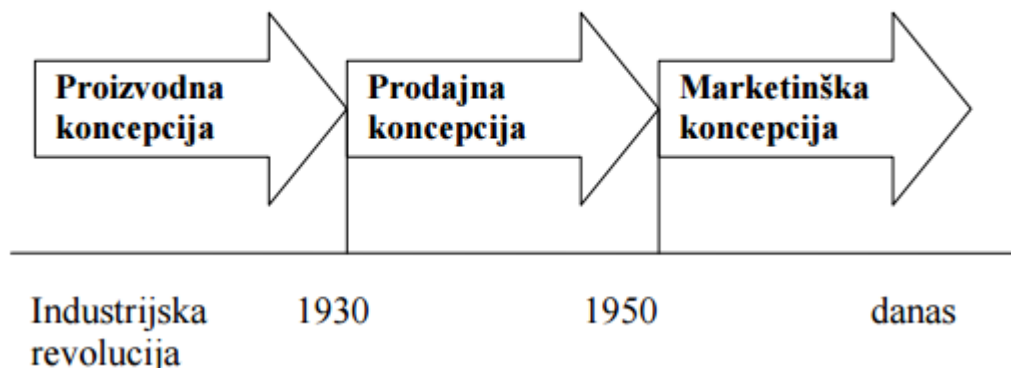
2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA

Marketinški koncept se može promatrati kroz dvije, međusobno povezane, prizme - povijest marketinške prakse i povijest marketinške misli. Te dvije primjene često duboko utječu jedna na drugu, ali se različito manifestiraju. Povijest marketinške prakse temelji se na disciplinama menadžmenta i marketinga, dok je povijest marketinške misli utemeljena na gospodarskoj i kulturnoj povijesti. To znači da dvije grane postavljaju vrlo različite vrste istraživačkih pitanja i koriste različite istraživačke alate i okvire (Kotler i suradnici, 2006:45)

Dosadašnji nalazi o nastanku marketinške prakse su donekle podijeljeni. Neki autori tvrde da se marketinška praksa može pronaći već u antici, dok drugi sugeriraju da se marketing, u svom modernom obliku, pojavio u sprezi s usponom potrošačke kulture u Europi sedamnaestog i osamnaestog stoljeća. Nasuprot toga, većina autora suvremeni marketing povezuju sa desetljećima nakon industrijske revolucije u Britaniji odakle se potom proširio na Europu i Sjevernu Ameriku.

Hollander i drugi (2013) sugerirali su da se različiti datumi nastanka marketinga mogu objasniti problemima u vezi s načinom na koji je marketing definiran - da li se poziva na 'moderni marketing' kao planirani, programirani repertoar profesionalne prakse, uključujući aktivnosti poput segmentacije, diferencijacija proizvoda, pozicioniranje i marketinške komunikacije naspram 'marketinga' kao jednostavnog oblika distribucije i razmjene.

Slika 1 u nastavku prikazuje razvoj marketinga od industrijske revolucije do danas.



Slika 1: Prikaz razvoja marketinga (Dibb i dr., 1995.)

Dakle, od industrijske revolucije do 1930 godine je korištena proizvodna koncepcija, zbog nedostatka proizvoda ljudi su fokusirani na samu proizvodnju, kako bi bilo dovoljno za sve, od 1930.-1950. se fokus stavlja na prodaju, kako prodati sve što se proizvede, te se od 1950. do danas koristi marketinška koncepcija koja pomaže u prodaji i upravljanju tržištem.

Na predmodernom su se tržištu prodavatelji i kupci susretali oči u oči na sajmovima, tržnicama, buvljacima. Prodavatelji bi tražili velike iznose, a kupci bi im odgovarali smijehom i izrugivanjem (Kesić, 2003:29).

Nakon određenog kratkog vremena došli bi do cijene koja je zadovoljavala obje strane. Ako je kupac bio prevaren, prodavatelj je mogao očekivati sutra na istoj toj tržnici dočekati ljutiti kupci, a usmenom bi se predajom priča vrlo brzo proširila. Od sredine devetnaestog stoljeća, novine i časopisi počeli su preuzimati ulogu posrednika između kupca i prodavatelja.

Kako su se novi mediji poput radija i televizije počeli pojavljivati u dvadesetom stoljeću, ta je uloga posrednika postala još važnija. Pojavile su se gigantske oglašivačke i agencije za odnose s javnošću koje su počele oblikovati konverzaciju na način koji je prilagođen kupcu, određujući plan, brzinu i intonaciju.

Na tom putu potrošači odnosno kupci ostali su bez svojeg glasa. Postali su samo publika, slušatelji, ali ne i govornici. Čak kad su i prevareni, kupci moraju potrošiti puno i energije kako bi priložili žalbu zbog lošeg poslovanja, a često ne dođu do kraja puta, gdje ih čeka neka simbolična kompenzacija.

2.1.Pojam marketinga

Marketing se odnosi na aktivnosti koje tvrtka poduzima kako bi promovirala kupnju ili prodaju proizvoda ili usluge. Marketing uključuje oglašavanje, prodaju i isporuku proizvoda potrošačima ili drugim tvrtkama. Neki marketing obavljaju podružnice u ime tvrtke.

Profesionalci koji rade u odjelima marketinga i promocije korporacije nastoje privući pozornost ključne potencijalne publike putem oglašavanja. Promocije su usmjerene na određenu publiku i mogu uključivati potporu slavni osoba, privlačne fraze ili slogane, nezaboravna pakiranja ili grafički dizajn i cjelokupnu medijsku izloženost.

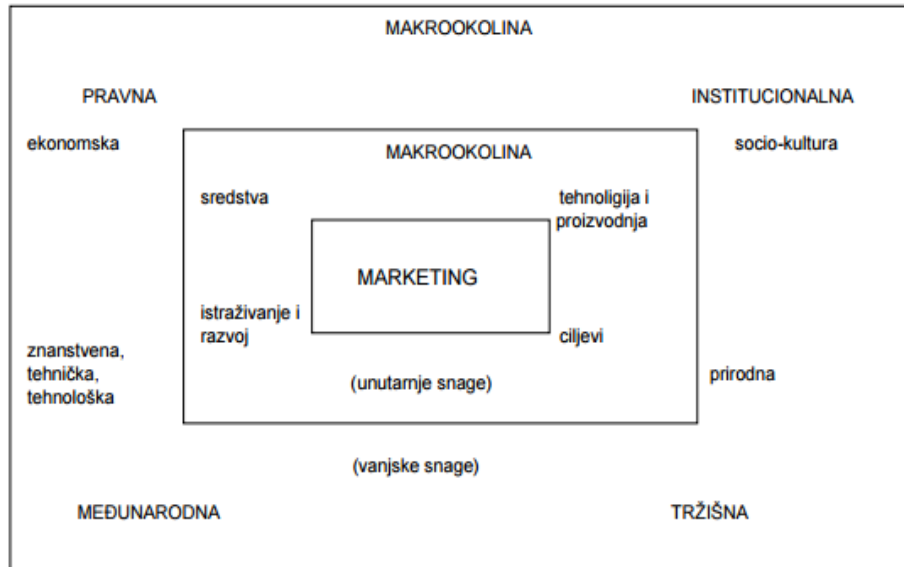
Ključne odrednice marketinga su (Kotler i suradnici, 2006:38):

- Marketing se odnosi na sve aktivnosti koje poduzeće provodi kako bi promoviralo i prodalo proizvode ili usluge potrošačima.
- Marketing koristi "marketinški miks", poznat i kao četiri P - proizvod, cijena, distribucija i promocija. U svojoj srži, marketing nastoji uzeti proizvod ili uslugu, identificirati njegove idealne kupce i skrenuti pozornost kupaca na proizvod ili uslugu koja je dostupna.
- Marketing kao disciplina uključuje sve radnje koje tvrtka poduzima kako bi privukla kupce i održala odnose s njima. Umrežavanje s potencijalnim ili prošlim klijentima također je dio posla, a može uključivati pisanje e-poruka zahvale, igranje golfa s potencijalnim klijentima, brzo uzvraćanje poziva i e-poruka te sastanke s klijentima na kavi ili obroku.
- Na najosnovnijoj razini, marketing nastoji uskladiti proizvode i usluge tvrtke s kupcima koji žele pristup tim proizvodima. Usklađivanje proizvoda s kupcima u konačnici osigurava profitabilnost.
- Važan cilj marketinga je poticanje rasta poduzeća. To se može promatrati kroz privlačenje i zadržavanje novih kupaca.

Tvrtke mogu primijeniti niz različitih marketinških strategija kako bi postigle te ciljeve. Na primjer, usklađivanje proizvoda s potrebama kupaca moglo bi uključivati personalizaciju, predviđanje i u biti poznavanje pravog problema za rješavanje.

Druga strategija je stvaranje vrijednosti kroz korisničko iskustvo. To se dokazuje kroz nastojanja da se podigne zadovoljstvo korisnika i uklone bilo kakve poteškoće s proizvodom ili uslugom.

Marketing susrećemo svuda i danas uočavamo prisutnost marketinga u svim segmentima društvenog života, a Slika 2 prikazuje shematski prikaz sustava marketinga.



Slika 2: Shematski prikaz sustava marketinga. (Rocco, 2000.)

Potrebno je istražiti tržište, istražiti proizvod, tehničke i tehnološke čimbenike, ekologiju, distribuciju i marketing). Marketinški orijentirane tvrtke pristupaju svojim kupcima i razumiju njihove potrebe i probleme (Rocco, 2000:19).

Danas u modernom svijetu sve tvrtke posluju na temelju modernog marketinškog koncepta. Može se predstaviti i izraziti postizanjem korporativnih ciljeva i zadovoljavanjem potreba kupaca na način bolji od konkurencije.

Kako bi poslovno poduzeće moglo koristiti i primijeniti marketinški koncept, prvo mora ispuniti tri osnovna uvjeta bez kojih se moderni koncept marketinga ne koristi. Prvi se uvjet odnosi na same aktivnosti tvrtke koje bi trebale biti usmjerene na pružanje i zadovoljenje potrošača. Ovo je prvi uvjet, ali i jedan od najtežih koji treba ispuniti. Zatim, da bi se steklo zadovoljstvo kupaca, potrebno je da se ono temelji na integriranim naporima. Odgovornosti za integrirane napore i zadovoljstvo snose svi odjeli u tvrtki.

I na kraju, treći uvjet, odnosno da bi se postigli integrirani napori, menadžment tvrtke mora postići, zadovoljiti i vjerovati da se korporativni ciljevi postižu zadovoljstvom kupaca.

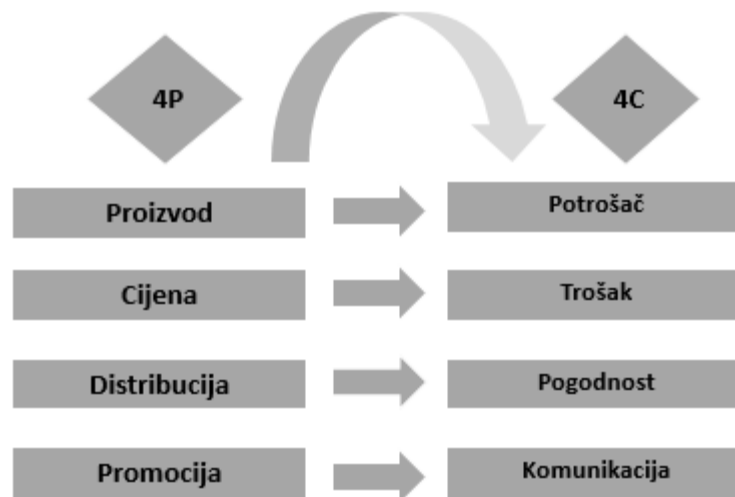
2.2.Suvremeni koncept marketinga

Suvremeni marketing odnosi se na teorije koje naglašavaju važnost orijentacije na kupca u odnosu na tradicionalnu tržišnu orijentaciju. To su strategije koje, kada se implementiraju, nude veću podršku njihovoj bazi klijenata s rasponom proizvoda koji varira ovisno o tome što ciljno tržište želi. Umjesto onoga što tvrtka želi da imaju (Kotler i suradnici, 2006:56).

Suvremeni marketing holistička je, agilna metodologija vođena podacima koja povezuje robne marke s njihovim idealnim kupcima kako bi postigla ciljane poslovne rezultate. Iako se elementi mogu sastaviti na beskonačan broj načina, moderni marketinški pristup uvijek spaja kreativno razmišljanje i izvršenje s istraživanjem, strategijom, tehnologijom i analizom kako bi se postigli organizacijski ciljevi.

Ciljevi suvremenog koncepta marketinga su: povećanje broja kupaca, širenje tržišnog udjela, rastuća profitabilnost, dodavanje zaposlenika itd. Kako bi podržali ove ciljeve, najučinkovitiji moderni marketinški timovi grade svijest o robnoj marki, oblikuju percepciju, njeguju ključnu publiku i pokreću akciju pridržavajući se osam temeljnih načela (Meerman, 2011:18).

Tradicionalni marketinški splet 4P fokusiran je na proizvod jer u svojem konceptu zastario i shodno novom tržišnom okruženju koje traži od tvrtke veću prilagodljivost promjenama i veći stupanj zadovoljenja potreba potrošača uveo je novi koncept 4C prikazan na Slici 3 ispod (Carev, 2013:15).



Slika 3: Međusobni odnos 4P i 4C (Carev, 2013.)

Model 4C je više usmjeren prema potrošačima i uključuje: potrošač, trošak, pogodnost i komunikacija. 4P i 4C mogu se uzeti kao dvije strane iste medalje, s tim da je jedna perspektiva kupca, a druga prodavatelja. Model 4C odražava promjenu načina razmišljanja, potaknuti poduzeća da sa stajališta kupca sagledaju svoj cjelokupni proces i lanac vrijednosti (Previšić i Bratko, 2001:56).

Cijena kao element marketinškog miksa koji su moderne tvrtke koristile posljednjih godina za provedbu svojih politika postaje sve važnija. To je jedan od instrumenata marketinškog miksa koji izravno utječe na ostvarenje ciljeva tvrtke. Cijena bi se trebala koristiti kao instrument, a ne biti cilj marketinške politike gospodarskog subjekta.

Cijena je strateška varijabla kojom poduzeće kratkoročno utječe na opseg prodaje i dobit, a dugoročno na rast i razvoj poslovnog subjekta. Cilj marketinga nije postizanje najviše moguće cijene, već cijena koja će u kombinaciji s drugim instrumentima pridonijeti postizanju kratkoročnih, srednjoročnih i dugoročnih poslovnih ciljeva (Meerman, 2011:22).

Cjenovni ciljevi proizlaze iz općih ciljeva tvrtke i marketinga, potencijala poslovnog subjekta i analize čimbenika koji utječu na cjenovnu politiku poslovnog subjekta. Na temelju ciljeva utvrđuje se politika i donose strateške i taktičke odluke o cijenama.

Česte promjene u razini cijena poduzeća ne primjenjuju se vrlo često jer se one odražavaju u dobiti u kratkom roku. Cijena se može izraziti kvantitativno, a omjer cijene i dobiti lako je uočljiv, što nije uvijek slučaj s drugim instrumentima marketinškog miksa. Cijena ima velik utjecaj na količinu prodanih proizvoda i angažirane kanale distribucije.

Cijene su najosjetljiviji instrument marketinškog miksa u zemljama u razvoju u kojima je dohodak po stanovniku vrlo nizak.

Cijene značajno utječu na isplativost poslovnog subjekta. Odluke o cijenama utječu ne samo na tvrtke već i na kupce, kooperante, konkurente i dobavljače ...

Tržišni događaji nameću prilagodbe cijena poduzećima. Mnoge tvrtke koje posluju u modernim uvjetima neprestano preispituju i prilagođavaju cijene pod tržišnim uvjetima. Bit prilagodbe cijene sastoji se u naručivanju takve cijene koja odgovara specifičnoj tržišnoj situaciji, uzimajući u obzir

da je odstupanje u skladu s dugoročnom politikom. ako se situacija u gospodarstvu značajno promijeni, gospodarski subjekti prisiljeni su prilagoditi razinu cijena (Kotler i suradnici, 2006:67).

Prema Previšiću i suradnicima kanali distribucije ili marketinški kanali mogu se općenito definirati kao tijekovi roba i usluga od proizvođača do potrošača, odnosno korisnika određenog proizvoda ili usluge (Previšić i Bratko, 2001:68).

Kanali marketinške distribucije i prodaje relativno su neovisni dijelovi marketinškog procesa tvrtke koji izvode postupak približavanja proizvoda i usluga krajnjem kupcu ili potrošaču roba i usluga tvrtke. Sastoje se od tri specifične aktivnosti koje tvrtke poduzimaju na tržištima s ciljem marketinga svoje robe i usluga krajnjim potrošačima: fizička distribucija robe, proces prodaje i pružanje usluga kupcima.

Pod fizičkom distribucijom proizvoda podrazumijevamo prijevoz robe od mjesta proizvodnje do mjesta kupnje. Proces prodaje odvija se na mjestu kupnje i uključuje sve radnje koje poduzeće prodavatelj poduzima s ciljem prodaje robe kupcu.

Promocija, četvrti P, je integrirana marketinška komunikacijska kampanja. Promocija uključuje niz aktivnosti kao što su oglašavanje, prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, izravni marketing, sponzorstvo i gerilski marketing.

Promocije se razlikuju ovisno o tome u kojoj se fazi životnog ciklusa proizvoda proizvod nalazi. Marketinški stručnjaci razumiju da potrošači povezuju cijenu i distribuciju proizvoda s njegovom kvalitetom i to uzimaju u obzir pri osmišljavanju ukupne marketinške strategije.

2.3.Digitalni marketing

Pojam digitalni marketing odnosi se na korištenje digitalnih kanala za plasiranje proizvoda i usluga kako bi se doprlo do potrošača. Ova vrsta marketinga uključuje korištenje web stranica, mobilnih uređaja, društvenih medija, tražilica i drugih sličnih kanala. Digitalni marketing postao je popularan dolaskom interneta 1990-ih (Kotler i suradnici, 2006:78).

Digitalni marketing uključuje neke od istih principa kao tradicionalni marketing i često se smatra novim načinom na koji tvrtke mogu pristupiti potrošačima i razumjeti njihovo ponašanje. Tvrtke u svojim strategijama često kombiniraju tradicionalne i digitalne marketinške tehnike.

Ključne odrednice digitalnog marketinga su (Ferenčić, 2012:16):

- Digitalni marketing uključuje marketing potrošačima kroz bilo koji broj digitalnih kanala.
- Ovaj oblik marketinga obično se provodi na web stranicama, mobilnim uređajima i platformama društvenih medija.
- Ovaj oblik marketinga razlikuje se od internetskog marketinga koji se odvija isključivo na web stranicama.
- Digitalni marketing široko je područje, uključujući privlačenje kupaca putem e-pošte, sadržajnog marketinga, platformi za pretraživanje, društvenih medija itd.
- Jedan od najvećih izazova s kojima se suočavaju digitalni trgovci jest kako se izdvojiti u svijetu koji je prezasićen oglasima za digitalni marketing.

Marketing se odnosi na sve aktivnosti koje poduzeće koristi za promociju svojih proizvoda i usluga i povećanje svog tržišnog udjela. Kako bi bio uspješan, marketing zahtijeva kombinaciju znanja o oglašavanju, prodaje i sposobnosti isporuke robe krajnjim korisnicima. To obično poduzimaju određeni stručnjaci ili trgovci koji mogu raditi interno (za tvrtke) ili eksterno s drugim marketinškim tvrtkama.

Također društvene mreže kao i svi njezini alati su u potpunosti besplatni kada se radi o kreiranju raznih grupa i stranica, osim kada želimo nešto više oglašavanje i objavljivanje naših oglasa onda se može kupiti oglas kako bi se on što češće „vrtio“ na raznim drugim stranicama ostalih korisnika društvenih mreža.

Tradicionalno, korporacije su se fokusirale na marketing putem tiska, televizije i radija. Iako te mogućnosti postoje i danas, uspon interneta doveo je do promjene u načinu na koji su tvrtke došle do potrošača. Tu je digitalni marketing stupio na scenu. Ovaj oblik marketinga uključuje korištenje web stranica, društvenih medija, tražilica, aplikacija — svega što uključuje marketing s povratnim informacijama kupaca ili dvosmjernu interakciju između tvrtke i kupca (Razvan, 2012:44).

Sve veća tehnologija i noviji trendovi prisilili su tvrtke da promijene način na koji se plasiraju na tržište. E-pošta je bila popularan marketinški alat u ranim danima digitalnog marketinga. Taj se fokus prebacio na tražilice poput Netscapea, koje su tvrtkama omogućile označavanje i ključne

riječi kako bi bile primijećene. Razvoj stranica za dijeljenje poput Facebooka omogućio je tvrtkama da prate podatke kako bi zadovoljile potrošačke trendove.

Pametni telefoni i drugi digitalni uređaji sada olakšavaju tvrtkama da se zajedno sa svojim proizvodima i uslugama reklamiraju potrošačima.

Studije pokazuju da ljudi radije koriste svoje telefone za prijavu na internet. Stoga ne treba čuditi da 70% pojedinaca donosi odluke o kupnji (obično na svojim telefonima) prije nego što stvarno pritisnu gumb za kupnju.

Pandemija je prisilila poduzeća i radna mjesta da usvoje virtualnu stvarnost, a mnoga su poduzeća uspješno prebrodila tu promjenu. Prodaja u trenutnoj situaciji je uvelike pogođena, koja se sada pretvara u digitalnu prodaju; internetska kupnja i dostava namirnica brzo rastu (Kim, 2020:213).

Identificirani su novi trendovi u digitalnom marketingu koji su vodeći načini za promjenu poslovne komunikacije s potrošačima, osobito u alarmantnoj situaciji COVID-19.

Uz prodaju i druge poslovne aktivnosti, marketing napreduje i u smislu digitalizacije. Digitalni marketinški naponi ulažu se u promicanje proizvoda i usluga te provođenje drugih poslovnih marketinških aktivnosti korištenjem elektroničkih medija (Vitorino i suradnici, 2020:22)

Glavne komponente digitalnog marketinga također su pod utjecajem virusa, to uključuje marketing na društvenim mrežama koji je najvažniji za digitalni marketing.

Znanstvenici i akademici tvrde da u trenutnom globalnom poslovnom okruženju digitalizacija i digitalni marketing imaju veliku važnost, a rast poslovanja ovisi o njihovoj učinkovitosti u upravljanju svojom online prisutnošću (Wang i sur., 2020:217).

Marketing putem aplikacija za razmjenu trenutnih poruka trend je koji se brzo povećava i koji su poduzeća usvojila posljednjih godina (Marino i Lo Presti, 2019:216).

Pružajući interaktivnu platformu na kojoj se trgovci mogu izravno povezati s klijentom, posebno u trenutnoj situaciji pandemije. Relacijski marketing zahtijeva vrijeme koje je moguće postići korištenjem aplikacija za razmjenu izravnih poruka.

3. TRADICIJSKIH PREHRAMBENIH PROIZVODI

Prehrana je zadovoljenje tjelesnih potreba za kalorijama, proteinima, ugljikohidratima, mineralima i vitaminima. Prehrana je osnova ljudskog života, zdravlja i razvoja.

Od trenutka začeća novog života do rođenja djeteta, a zatim kroz sva životna razdoblja (Alibabić i Mujić, 2016:22):

- od prvih dana djetinjstva,
- odrastanje,
- u svim fazama odrasle dobi i
- tijekom starenja

Pravilan odabir hrane i pravilna prehrana temeljni su za:

- održavanje vitalnih funkcija,
- za tjelesni i mentalni razvoj,
- očuvanje zdravlja i
- optimalno funkcioniranje organizma.

Utjecaj pravilne prehrane tijekom djetinjstva i adolescencije na zdravlje u kasnijim fazama života postaje sve očitiji, sve više dokumentiran rezultatima brojnih znanstvenih studija. Svjetska zdravstvena organizacija kontinuirano upozorava na interakciju između loših prehrambenih navika i pojave razvoja brojnih bolesti.

Glavna hrana starih Rimljana bila je (Panjkota-Krbavić, 2008:9):

- kaša od graha i kruha,
- pogača bez kvasca za umakanje u med ili mlijeko,
- sir, meso ili riba, voće i piće vino pomiješano s vodom,
- kaša od zdrobljenog kruha i luka, pržena na maslinovom ulju i začinjena octom, te dodati naut.

Bogati Rimljani uživali su u jeguljama, puževima, krilima flaminga i nojeva, ptičjem mesu, guščjoj jetri i plemenitoj bijeloj ribi. Grčki liječnik Hipokrat vjerovao je da jednaka hrana i isto piće ne

moгу odgovarati bolesnom i zdravom čovjeku. Cornelius Celsus smatra da je liječenje bolesnika djetom najteži, ali najljepši dio medicine. Ta je izjava i danas točna.

Galen je također iz antičkog razdoblja, a po njemu se još uvijek naziva "Galen Laboratories". Galen je propisao lijekove za post u liječenju mnogih bolesti, iako su glad i post poznati mnogim religijama od njegovog nastanka.

Kuharstvo u Republici Hrvatskoj je dugo bilo zanemareno, no s vremenom je postalo cijenjeno i napokon valorizirano zanimanje, a ugostiteljstvu, hotelijerstvu, poljoprivredi, maslinarstvu, ribarstvu, voćarstvu i vinogradarstvu posvećuje se sve više mladih i obrazovanih ljudi, svjesnih kako je riječ o potencijalno lukrativnom dijelu hrvatskoga gospodarstva, za kojim je potražnja u neprestanu usponu (Žutelija, 2012:11).

Krajem 20. stoljeća suvremena medicina započela je sustavna istraživanja svakodnevne prehrane bogate masnoćama, bijelim brašnom i šećerom te njezinu povezanost s rakom, srcem i drugim degenerativnim bolestima. Eskimi jedu meso sjevernih životinja i gotovo nikada ne jedu biljnu hranu (ali gotovo da ne pate od kardiovaskularnih bolesti). Prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji, danas su kardiovaskularne bolesti najveći uzrok smrti (Alibabić i Mujić, 2016:23).

Afrički crnci jedu biljnu hranu, ali gotovo nikad ne obolijevaju od raka debelog crijeva. Japanci najduže žive (u prosjeku oko 85 godina) i jedu rižu, plavo-zelene alge i ribu. Mediteranci koji jedu ribu, maslinovo ulje i zelje također dugo žive.

Tradicionalna hrana čini značajan element kulture i baštine jedne zemlje, budući da označava kao simbol identiteta, bez obzira na zemljopisne, socijalne i političke razlike koje razdvajaju stanovništvo. Taj identitet hrane doprinosi međunarodnoj identifikaciji i ugledu (Richards, 2014:10).

Međutim, ne samo da hrana ima ulogu u stvaranju lokalnog identiteta, već također utječe na ponašanje potrošača i pomaže prijenos kulturnog naslijeđa za buduće generacije i interakciju s drugim teritorijima.

Prema Chambersu i sur. (2007), potrošači smatraju da su lokalni proizvodi svježiji, hranjiviji, ukusniji i autentičniji. Također su utvrdili da potrošači doista misle da su domaći proizvodi

kvalitetniji od uvezene hrane i smatraju da ih kupnjom od lokalnih proizvođača podržavaju i doprinose nacionalnom gospodarstvu.

S druge strane, glavne prepreke koje sprječavaju konzumaciju lokalne hrane bile su više cijene i nedostatak praktičnosti, jer je često pristup ovoj hrani teži od kupnje domaćih ili uvoznih proizvoda u supermarketu, s obzirom na vrijeme koje moraju potrošiti na kupovine.

Također, tradicionalna hrana se često percipira kao visokokvalitetna i održivija te da potrošači cijene regionalne oznake. Međutim, utvrdili su da se stavovi potrošača razlikuju, ovisno o mjestu proizvodnje, vezano uz stupanj razvoja tradicionalne prehrane.

3.1.Značaj tradicijskih prehrambenih proizvoda

Kada je riječ o značaju tradicionalnih prehrambenih proizvoda onda se može reći kako oni zapravo obilježavaju određeno područje te prikazuju autohtoni način prehrane i proizvodnje.

Kako bi bio tradicionalan, prehrambeni proizvod ne samo da mora sadržavati tradicionalne sastojke, već mora biti i prerađen na tradicionalan način, prema tradicionalnoj recepturi. Tradicionalni prehrambeni proizvodi općenito su se doživljavali kao jednostavni proizvodi niske složenosti (Richards, 2014:10).

Tradicionalna hrana je hrana i jela koja se prenose generacijama ili koja se konzumiraju kroz mnoge generacije. Tradicionalna hrana i jela tradicionalne su prirode i mogu imati povijesni presedan u nacionalnom jelu, regionalnoj kuhinji ili lokalnoj kuhinji. Tradicionalna hrana i piće mogu se proizvoditi kao domaći, u restoranima i malim proizvođačima, te u velikim pogonima za preradu hrane.

Neka tradicionalna hrana ima oznake zemljopisnog podrijetla i tradicionalne specijalitete u oznakama Europske unije prema shemama oznaka zemljopisnog podrijetla i tradicionalnih specijaliteta Europske unije: Zaštićena oznaka izvornosti (PDO), Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla (PGI) i Zajamčeno tradicionalni specijaliteti (TSG). Ove norme služe za promicanje i zaštitu naziva kvalitetnih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (Richards, 2014:14).

Gašpić (2018) navodi kako je uobičajeno da se koriste kao sinonimi, a istina je da se "tradicionalna" kuhinja i "tipična" kuhinja smatraju dvama različitim pojmovima prema

kulinarskoj antropologiji; Prvi se odnosi na kulinarske običaje koji se uvijek nasljeđuju usmeno, u maloj mjeri u obitelji, a u velikoj mjeri u zajednici kao dio njezine kulture i identiteta. S druge strane, kada govorimo o tipičnoj (ili "popularnoj") kuhinji, to je ona koju većina ljudi na nekom mjestu voli i koja se masovno replicira.

Dakle, tradicionalno jelo može biti tipično i obrnuto, ali niti su sva tipična jela tradicionalna niti su tradicionalna tipična.

3.2.Uloga u današnjem globalnom okruženju

Međutim, od industrijalizacije hrane, odnosno masovne proizvodnje koja je započela sredinom 20. stoljeća, jasna razlika u kvaliteti je bila naglašena, posebice kod potrošača, što je hranu podijelilo u dvije velike skupine: masovno proizvedenu, standardiziranu i kojima nije poznato podrijetlo sirovina od kojih se proizvode, kao ni postupak izrade; i one koje se proizvode u malom obimu, u određenoj mjeri heterogene i mogli bismo reći obrtničke, a od kojih je bliža veza proizvođač–potrošač, budući da proces izrade nije u potpunosti poznat, podrijetlo sirovine može biti zaključiti, što rezultira većim povjerenjem potrošača (Kuhne i suradnici, 2010:631).

Stoga se može reći da je, paradoksalno, globalizacija potisnula i potaknula okus i proizvodnju ovih namirnica. Kao rezultat toga, zanimanje za ovu hranu se pojačalo od 1990-ih, posebno usmjereno na povećanje njihove vrijednosti i očuvanje.

Tradicionalna jela se mogu opisati kao kreativno kombinirane tehnike sastojaka koje su domaćice imale kako bi stvorile recepte i kada se ljudima sviđa recept se ponavlja i vremenom postaje klasični recept za određenu regiju.

Postoje klasični recepti koji mogu pasti u zaborav i zauvijek nestati, ali ako se masovno konzumiraju, postaju dio tipične kuhinje nekog mjesta. Meksički kulinarski antropolog Maru Toledo ovom procesu dodaje treći koncept, a to je koncept "tipične komercijalne" kuhinje, nešto što nije postojalo do komercijalizacije kuhinje (proces koji se dogodio vrlo nedavno, ako promatramo potpuna kronologija povijesti hrane) (Richards, 2014:15).

Inovacija je široko prihvaćena kao jedan od ključeva uspjeha. Međutim, tvrtke mogu inovirati i svejedno propasti ako tržišta ne prihvate inovaciju. U većini slučajeva prihvaćanje inovacije ovisi o samoj inovaciji, ali i o proizvodu na koji se primjenjuje

Sve u svemu, čini se da postoje značajne mogućnosti za uvođenje inovacija u tradicionalne prehrambene proizvode bez umanjivanja njihove tradicionalne slike, posebno za one inovacije koje mogu povećati autentičnost proizvoda.

Zanimanje za tradicionalnu hranu postoji oduvijek jer je ona temelj prehrane u različitim kulturama i društvima.

3.3.Primjeri tradicijskih prehrambenih proizvoda u RH

Zemljopisni položaj Hrvatske odredio je njezinu tradicionalnu kuhinju. Mediteranska prehrana s dominacijom visokokvalitetnog maslinovog ulja oblik je prehrane koji preferira autohtono stanovništvo, ali i brojni gosti. Duga tradicija turizma u Hrvatskoj spontano je dovela do postizanja visokih standarda kada je riječ o istinitosti i kvaliteti hrane; a kulinarska kultura najveći je saveznik svih koji iz bilo kojeg razloga za svoj odmor biraju Hrvatsku. Hrvatska gastronomska kultura svojevrsni je kolaž koji uz prvenstveno mediteransku prehranu ima elemente istočnjačke kuhinje i vrlo prepoznatljive elemente kuhinje srednje, tzv. kontinentalne Europe (Ivanišević, 2015:30).

Tradicija tradicionalne kuhinje u Hrvatskoj temelji se na maštovitim varijacijama nekoliko osnovnih sastojaka (žitarice, mliječni proizvodi, meso, riba, povrće, orašasti plodovi) i postupcima kuhanja (pirjanje, roštiljanje, pečenje, pečenje), dok građanska kuhinja uključuje kompliciranije postupke i korištenje odabranih bilja i začina.

U modernom društvu postalo je zanemareno nešto toliko važno kao što je pravilna prehrana. Jede se u žurbi, propuštaju se obroke, a za pripremu obroka često koristimo nezdrave mikrovalne pećnice.

Neki tradicionalni hrvatski proizvodi prema kriterijima autentičnosti, imidža proizvoda, veličina postojeće proizvodnje i marketinški potencijal su (Ivanišević, 2015:33):

- Biljne sorte (trešnja maraska, neretvanska mandarina, varaždinski kupus, lički krumpir itd.)
- Domaće pasmine životinja (zagorski puran, pramenka, istarsko govedo - Boškarin itd.)

- Tradicionalni mesni proizvodi (slavonski kulen, dalmatinski pršut, istarska dimljena šunka itd.)
- Tradicionalni sirevi (paški sir, sir škripavac, istarski sir, itd.).
- Vina (Dingač, Postup, Babić, itd.)
- Voćni proizvodi (šljivovica, višnjevac itd.)
- Jela (zagorski štrukli, soparnik, prekomura gibanice itd.)

Hrana je poprilično sačuvana od modernizacije i stereotipa prehrane, tako da sastojci nisu nutritivno degradirali. Odmor na Jadranu može biti savršen po pitanju mora i ali i hrane jer Jadran obiluje morskim plodovima. Dok je prirodno okružena kontinentalna Hrvatska koja je puna jezera i rijeka, a tamo se uzgaja velik broj usjeva koji doprinose kulinarstvu i bogaćenju prehrane.

4. OGLAŠAVANJE TRADICIJSKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

Marketing tradicionalne hrane spaja proizvođača i potrošača. Odgovoran je za lanac aktivnosti koji hranu dovodi "od polja do stola". Dok su poljoprivredne tržnice jedan od načina na koji se to može dogoditi, visoko prerađena hrana, poput žitarica za doručak ili smrznute večere, prolazi kroz sofisticiraniji sustav (Meler i Cerović, 2003:180).

Tradicionalni prehrambeni proizvodi su prerađeni proizvodi dobiveni od poljoprivrednih dobara (poljoprivreda u širem smislu) koji općenito imaju posebne karakteristike, uključujući: lako se oštećuju i nisu trajni, proizvedeni na temelju dostupnosti sirovina, veliki volumen, ali relativno mala nominalna vrijednost i specifični lokaliteti (ne može se proizvesti na svim mjestima). Stoga su cijene često neizvjesne lokalne/tradicionalne proizvodnje hrane, fluktuirajuće i nestandardne između lokacija jedna s drugom (Bessiere, 2002:18).

To ima nepovoljan učinak na proizvođača pa je potreban uvid u marketinška znanja, parcijalno i grupno kako bi se povećala snaga (pregovaračka moć) za provođenje marketinga proizvoda.

Danas postoje dva osnovna pogleda na marketing hrane: fokus na proizvodnju i fokus na potrošača. Pogled usmjeren na proizvodnju je institucionalni pogled koji se prvenstveno bavi proizvođačima i institucijama koje rade s proizvođačima.

Prihvata tradicionalni poljoprivredni pogled na hranu. Ljudi koji rade u područjima proizvodnje obično se usredotočuju na što učinkovitiju proizvodnju hrane i njeno premještanje kako bi se na kraju mogla prodati.

U ovoj perspektivi, "marketing" je u biti distribucijska aktivnost gdje se hrana distribuira sljedećoj instituciji u procesu. Jedan ključ u određivanju koja će se hrana proizvoditi je razumjeti što potrošači zahtijevaju. Što je proizvođač dalje od potrošača, to postaje teže (Cavicchi i suradnici, 2016:15).

To je zato što proizvođači možda neće izravno razumjeti potrebe potrošača i zato što će ono što proizvedu vrlo vjerojatno izgubiti svoj identitet dok se obrađuje. Što je proizvod više roba, to će proizvođač imati manju kontrolu nad određivanjem cijene tog proizvoda jer se ne razlikuje od drugih.

Na ovoj razini, odbori proizvođača robe mogu pokušati promovirati svoje proizvode putem oglašavanja, knjiga recepata i unakrsnih promocija. Ovi naponi su usmjereni na poticanje potrošača da svoju hranu zamijene drugom.

Kada budu uspješni, svi bi proizvođači mogli profitirati ako cijena govedine poraste. Umjesto fokusiranja na institucije, pogled usmjeren na potrošača primarno se bavi razumijevanjem što točno potrošač želi i zatim pružanjem toga u obliku, na način i po cijeni koju potrošači žele i koja je isplativa za te institucije u lancu.

Dok fokus na proizvodnju obično nije dovoljno fleksibilan da predvidi zahtjeve i interese potrošača, fokus na potrošača doista promiče ovu sposobnost.

4.1. Označavanje tradicijskih prehrambenih proizvoda u RH

Diljem svijeta potrošači, proizvođači i javna tijela pokazuju sve veći interes za hranu i poljoprivredne proizvode povezane s njihovim mjestom podrijetla.

Većina akademskih istraživanja usmjerena je na analizu odnosa između asocijacija potrošača na mjesto porijekla i njihove spremnosti da kupuju proizvode ili robne marke na temelju ovog znaka. Kao takva, perspektiva ponašanja potrošača najpopularnija je u literaturi o ovoj temi.

Potrošači su spremni percipirati i ocjenjivati kvalitetu proizvoda na temelju mjesta njegova podrijetla, prenoseći mišljenje o mjestu i s tim u vezi stavove na konkretnu robu ili uslugu. Ovaj je fenomen posebno značajan u zemljama (kada imidž zemlje određuje percipiranu kvalitetu kategorije proizvoda i potiče njegovu prodaju) i poznat je kao učinak zemlje podrijetla (COO) (Meler i Cerović, 2003:182).

Međutim, u posljednje vrijeme čini se sve relevantnijim širi koncept, naime učinak mjesta podrijetla (POO), budući da učinak vrijedi i za regije, mala posebna područja, pa čak i gradove specijalizirane za proizvodnju određenih dobara.

Doista, studije o učinku COO-a usredotočile su se na brojne trajne i netrajne potrošačke proizvode. Rezultati istraživanja uvijek potvrđuju činjenicu da su potrošači skloni koristiti podatke o zemlji podrijetla kao identifikator kvalitete. To utječe na stavove potrošača čak i kada imaju priliku vidjeti, dodirnuti ili kušati vrlo slične proizvode (Berg i Sevon, 2014:293).

Naime, potrošači koriste učinak zemlje podrijetla ne samo kao informaciju kao takvu, već i kao izvor informacija o drugim proizvodima.

Autori sugeriraju da zemljopisne komponente slike mjesta, kao što su klima i prirodni krajolik, utječu na uvjerenja potrošača, posebno o prehrambenim proizvodima (Meler i Cerović, 2003:190).

4.2. Nužnost i potreba za oglašavanjem kod tradicijskih prehrambenih proizvoda

Štoviše, brendiranje tradicionalne hrane i proizvoda naglašava njihovo simboličko i kulturno značenje. Za iseljenike hrana može biti izvor nacionalnog ponosa, dok bi za bivše posjetitelje neke regije mogla izazvati sjećanja na prošla iskustva.

Za oglašavanje je važno napomenuti i strategiju i koncept marketing sadržaja.

Marketing sadržaja je marketinška strategija koja se koristi za privlačenje, angažiranje i zadržavanje publike stvaranjem i dijeljenjem relevantnih članaka, videozapisa, podcasta i drugih medija. Ovaj pristup uspostavlja stručnost, promiče svijest o robnoj marki i drži tvrtku na prvom mjestu kada je vrijeme za kupnju onoga što prodajete (Pulizzi, 2013:20).

Marketing sadržaja je razvoj i distribucija relevantnog, korisnog sadržaja - blogova, biltena, bijelih knjiga, postova na društvenim mrežama, e-pošte, videa i sličnog - sadašnjim i potencijalnim kupcima. Kada se napravi kako treba, ovaj sadržaj prenosi stručnost i jasno daje do znanja da tvrtka cijeni ljude kojima prodaje.

Dosljedna uporaba marketing sadržaja uspostavlja i njeguje odnose s budućim i postojećim kupcima. Kada publika o tvrtki razmišlja kao o partneru zainteresiranom za njihov uspjeh i dragocjenom izvoru savjeta i smjernica, veća je vjerojatnost da će izabrati tu tvrtku kada dođe vrijeme za kupnju. Marketing sadržaja igra važnu ulogu kada je potencijalni kupac blizu kupnje. U ovoj se fazi se tvrtka može usredotočiti na prodaju, sve dok nastavlja objašnjavati zašto je najbolji izbor, a ne koliko su dobre usluge ili proizvodi (Pulizzi, 2013:20).

Štoviše, lokalna poljoprivredna proizvodnja doprinosi ponovnom uvođenju i održavanju lokalnog identiteta i kulture, kao i jačanju ponosa zajednice i ponovnom uspostavljanju lokalnog identiteta i kulture.

Izvješće Svjetske turističke organizacije (2020.) naglašava važnost hrane kao nematerijalne kulturne baštine koja može povećati ugled mjesta diljem svijeta i razlikovati lokacije. Korištenje lokalne hrane i pića omogućuje regijama "uključivanje kulturnih posebnosti u gospodarski razvoj". Prilika se iskorištava, posebno za regije u razvoju, da se iskoristi percepcija potrošača o njima kao o staromodnijim i stoga prirodnijim i cjelovitijim. Nadalje, potrošači također postaju sve zahtjevniji u pogledu autentičnosti etničke hrane koju kupuju umjesto proizvoda s tvorničkim predznakom".

Tradicionalna hrana i njezini proizvodi stoga je postala alat ne samo za promicanje gospodarskog i ruralnog rasta u regijama koje pate od recesije, već i za brendiranje mjesta.

Pregled 170 objavljenih studija o brendiranju gradova pokazuje da se elementi hrane, pića i tradicionalnih proizvoda često koriste kao elementi brendiranja gradova. Hrana može biti bitan element u brendiranju mjesta, budući da uključuje i povezuje mnoge aspekte iskustva. Ovo iskustvo može se odnositi na mnoge dimenzije: proizvode (hrana i pića), prakse (prehrana i obroci), umjetnost i običaje pripreme i jedenja (gastronomija), osjetilne elemente (okus, miris, dodir, vizualni), podrijetlo (organska hrana, etička kuhinja, lokalno proizvedena hrana itd.), priprema (načini kuhanja), posluživanje (fast food, slow food, street food itd.) i kontekst u kojem se hrana poslužuje i konzumira (restorani, barovi), tržnice, četvrti s hranom, ulice itd.) (Berg i Sevon, 2014:298).

Organizacija za gospodarsku suradnju i razvoj otkrila je da hrana igra važnu ulogu u razvoju turističkih usluga, budući da često predstavlja 30% ili više turističke potrošnje, a novac se troši izravno na lokalno poslovanje.

Potrošnja tradicionalne hrane i proizvoda od strane turista podupire lokalno gospodarstvo, a potrošnja turista na lokalno proizvedenu robu može potaknuti lokalno gospodarstvo da održi i/ili oživi lokalnu primarnu proizvodnju i prerađivačke sektore.

Osim toga, iz perspektive tradicionalnog gastronomskog turizma na nekom području, to može biti uspomena i poseban poklon turistima kao podsjetnik da su turisti posjetili to područje, tako da tradicionalna hrana ima veliki potencijal za razvoj svog marketinga.

Količina potencijalne i strateške vrijednosti lokalnih prehrambenih proizvoda koji će se plasirati na tržište temelji se na (Meler i Cerović, 2003:191):

- Većina turista općenito imaju kulturu donošenja suvenira kada posjećuju rodbinu ili rodbinu, a lokalna hrana je jedna od opcija za to.
- Kultura koja se razvila u europskom društvu postavila je suvenire kao potrebu za one koji putuju u neko područje ili one koji se vraćaju s tog područja.
- Optimiziranje lokalne/tradicijske prehrambene industrije može biti sredstvo promicanja i predstavljanja lokalne kulture kao i očuvanja nacionalne kulture
- Utjecaj sve većeg marketinga lokalne / tradicionalne hrane je populističko gospodarstvo kojim dominiraju mikro, mala i srednja poduzeća što će zauzvrat utjecati na dobrobit lokalnih / tradicionalnih proizvođača i prodavača hrane.

4.3.Primjer oglašavanja tradicijskih prehrambenih proizvoda u RH

Za primjer oglašavanja tradicijskih hrvatskog proizvoda uzet je Paški sir koji se promovira putem turističkih zajednica kao i brošura za goste (turiste). Hrvatska ima neke od svojih prehrambenih proizvoda zaštićenih na nacionalnoj i europskoj razini, a status im je određen jedinstvenim mjestom podrijetla. Paški sir (paški sir) je jedan od njih.

Dok se mladi Europljani sunčaju i zabavljaju cijeli dan u glasnim i živahnim klubovima na plaži Novalje, drugdje na otoku Pagu, mnogi mirniji aspekti života njegovih stanovnika svojim bi precima od prije nekoliko stoljeća izgledali odmah prepoznatljivi. Jedna od njih je izrada sira.

Poznat po prastaraj proizvodnji paške soli, uzgoj ovaca i paške janjetine na otoku je isto tako prastar, a o tome svjedoče slikoviti nizovi vremenskih uvjeta porušeni suhozida koji se protežu preko terena. Stjenoviti brežuljci i rijetka, izrazita vegetacija na Pagu ograničavaju mogućnosti stočarstva, no ovce su više nego zadovoljne ponudom i uspijevaju na otočnim obroncima.

Tako žestoko nanese sezonskim vjetrovima poput bure, neki dijelovi otoka Paga izgledaju neplodno i pozitivno strano. Ovaj vjetar taloži tanak sloj morske soli preko kopna. Pod utjecajem ova dva korozivna elementa, preživi samo najotpornija vegetacija, a to uključuje divlje cvijeće i samoniklo bilje, poput kadulje koja slavno aromatizira otočki med. Upravo taj film soli i ove krmne namirnice nalaze se u prehrani otočkih ovaca, dajući svoje izrazite i aromatične okuse paškoj janjetini i paškom siru.

Kao što je tradicionalno, ograničeni prinos mlijeka ovaca uzima se između siječnja i početka srpnja. Kao i onaj koji se poduzima u cijeloj Hrvatskoj, u daljnjem procesu proizvodnje sira ne koristi se životinjsko sirilo. Umjesto toga, koristi se mikrobno sirilo. To rezultira time da je sav hrvatski sir prilagođen vegetarijancima.

Paški sir se ostavlja da odleži od pet do osamnaest mjeseci ovisno o željenom krajnjem proizvodu, iako se mogu dobiti paški sirevi koji su odležali i preko 10 godina. Na starenje utječu sezonske promjene vlažnosti i temperature, koje utječu na okus, pri čemu su mlađi sirevi kremastiji, imaju svježiju aromu i žute boje. Stariji sirevi su tamniji, s rubovima prema smeđim, imaju mnogo oštriju aromu i tvrđi su, zrnatije na jeziku i imaju puniji, zreliji okus.



Slika 4: Paški sir (Studer, 2020.)

Paški sir, koji je prikazan na Slici 4, poznat je među ljubiteljima sira diljem svijeta. Daleko od toga da je to najjeftiniji sir koji možete kupiti u Hrvatskoj jer se unutarnje tržište mora natjecati s velikom potražnjom za njegovim izvozom. Ali, hrvati vole ovu deliciju pa se prema njoj, kada je kupe, tretira s poštovanjem. Prije posluživanja uzima se iz hladnjaka, a zatim se stavlja na sobnu temperaturu, čime se pušta puna aroma i okus.

Često se reže na tanke, dugačke trokute i bit će zvijezda okrenuta na tanjuru. Inače se pojavljuje uz pršut na pladnju s delicijama. U svakom slučaju, kao i uvijek, njegovi najbolji prijatelji na paleti dolaze iz blizine; smokve, grožđe, masline, inćuni ili paški med s okusom kadulje. Može se naći i drugdje u jelima od tjestenine i rižota. Snažan okus paškog sira znači da se dobro nosi s nekim jakim začinima, poput crnog papra, ali i s punim okusom crnih vina iz drugih krajeva Dalmacije.

Analiza oglašavanja tradicijskih prehrambenih proizvoda pokazala je neke specifičnosti percepcije marketinškog okruženja u hrvatskoj prehrambenoj industriji. Makro marketinško okruženje smatra se vrlo neprijateljskim. Rezultati marketinških istraživanja pokazuju da hrvatske prehrambene tvrtke prepoznaju i rade na izgradnji dugoročnih odnosa s dobavljačima, strahuju od smanjenja etnocentrizma potrošača, distribucijski sustav doživljavaju vrlo opterećenim i među najvećim preprekama u svom razvoju te konkurenciju vide upravo kao najvišu neprijateljsku varijablu mikro-marketinškog okruženja.

Makro-marketinško okruženje percipira se kao izrazito neprijateljsko – političko/pravno, ekonomsko i društveno okruženje ocijenjeno je znatno nepovoljnijim od prosjeka, što odgovara postojećoj krizi u Hrvatskoj u ova tri segmenta. No, tehnološko okruženje percipira se kao najmanje neprijateljsko – tvrtke su svjesne tehnoloških poboljšanja kao nužnih kako bi stekle konkurentsku snagu na međunarodnom, ali i liberaliziranom lokalnom tržištu hrane. Čini se da su posebno mala i srednja poduzeća voljna i spremna prihvatiti tehnološke promjene (Meler i Cerović, str. 192).

Podaci pokazuju da proizvođači tradicionalnih proizvoda prepoznaju i rade na izgradnji dugoročnih odnosa s dobavljačima, koje prepoznaju kao ključne igrače vlastitog poslovnog uspjeha, ali i s potrošačima, pa čak i konkurencijom.

S druge strane, podaci pokazuju da se posljednjih godina oko 35% kućnog proračuna u Hrvatskoj troši na hranu – što jasno govori da je u takvim okolnostima cijena, a ne kvaliteta ili zemlja podrijetla ključni čimbenik odluke o kupnji.

Ulazak u EU otvorio je prostor za plasman tradicionalnih proizvoda kao i novu konkurenciju, ali i omogućiti tvrtkama da prevladaju neke od prepoznatih prepreka, posebice u distribucijskom sustavu.

Turizam je, uz proizvodnju tradicionalne hrane, prepoznat kao strateško razvojno pitanje te mu je dat visok razvojni prioritet u hrvatskoj gospodarskoj politici u posljednjih nekoliko desetljeća. Više od 80% turista u Hrvatskoj su strani, a turizam je uvelike ovisan o kretanjima na međunarodnom tržištu.

Turistički proizvod Hrvatske dugo je bio prepoznat kao relativno jeftina destinacija «sunce & more» s vrlo malo dodane vrijednosti u ponudi. Kao takav, mogao bi privući samo specifične tržišne segmente s nižim prihodima i razviti samo masovni turizam. Strateško pitanje danas je stvoriti novi međunarodni imidž hrvatskog turizma kao konkurentnog proizvoda marke visoke vrijednosti.

Ipak, pasivno opuštanje (sunce, pijesak i more) je, prema istraživanju, još uvijek glavni motiv za $\frac{3}{4}$ turista koji dolaze u Hrvatsku. Slijedi zabava (44%) kao druga primarna motivacija. Od tri sporedna motiva ističemo gastronomiju koja čini 22% turističkih motiva dolaska u Hrvatsku. Od ukupnih dnevnih izdataka na destinaciji - 58 eura – 25% je izdatak za hranu (9% kao dio standardnog paketa - puni ili polupansion, a 16% kao dodatni izdatak za hranu i piće). Sve veći interes turista za Hrvatska za hranu može se ilustrirati činjenicom da su u 2019. u odnosu na 2020. samo izdaci za hranu i piće porasli za 13%, dok su sve ostale komponente turističkog proizvoda (šoping, sport, rekreacija, kultura, zabava i dr.) smanjene (Eurostat, 2021).

Grube procjene su da su turistički izdaci hrane i pića u Hrvatskoj preko 1 milijarde eura. No, unatoč visokoj kvaliteti domaće hrane, turistima u hrvatskim hotelima poslužuje se 45% uvozne ribe, 44% uvozne janjetine i 52% uvozne tjestenine. Stoga je ekonomski učinak na lokalnu prehrambenu industriju smanjen.

5. ZAKLJUČAK

U ovom radu je obrađena tematika vezana uz oglašavanje tradicionalne prehrane, odnosno tradicionalnih proizvoda. U radu se prikazuje utjecaj oglašavanja na poticanje kupovine, konzumaciju i prepoznavanja tradicijskih prehrambenih proizvoda i brendova pod kojim nastupaju na tržištu.

Dakle, prehrana je zadovoljenje tjelesnih potreba za kalorijama, proteinima, ugljikohidratima, mineralima i vitaminima. Prehrana je osnova ljudskog života, zdravlja i razvoja. Kada je riječ o značaju tradicionalnih prehrambenih proizvoda onda se može reći kako oni zapravo obilježavaju određeno područje te prikazuju autohtoni način prehrane i proizvodnje. Tradicionalna hrana je hrana i jela koja se prenose generacijama ili koja se konzumiraju kroz mnoge generacije. Tradicionalna hrana i jela tradicionalne su prirode i mogu imati povijesni presedan u nacionalnom jelu, regionalnoj kuhinji ili lokalnoj kuhinji.

U radu su prikazani primjeri tradicijskih prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj, a zemljopisni položaj Hrvatske je odredio njezinu tradicionalnu kuhinju. Važno je za istaknuti autentične, imidž proizvode poput biljnih sorti gdje spadaju neretvanska mandarina ili varaždinski kupus, domaće životinje poput istarskog goveda ili zagorskog purana, mesnih proizvoda poput slavonskog kulena ili dalmatinskog pršuta. Također su u radu spomenuti tradicionalni sirevi poput paškog ili istarskog sira, nadalje su spomenuta alkoholna pića poput šljivovice i višnjevca, te poznata hrvatska vina poput Dingača ili Postupa. Dakle, lokalna poljoprivredna proizvodnja doprinosi ponovnom uvođenju i održavanju lokalnog identiteta i kulture, kao i jačanju ponosa zajednice i ponovnom uspostavljanju lokalnog identiteta i kulture.

Danas postoje dva osnovna pogleda na marketing hrane: fokus na proizvodnju i fokus na potrošača. Pogled usmjeren na proizvodnju je institucionalni pogled koji se prvenstveno bavi proizvođačima i institucijama koje rade s proizvođačima. Dok fokus na proizvodnju obično nije dovoljno fleksibilan da predvidi zahtjeve i interese potrošača, fokus na potrošača doista promiče ovu sposobnost.

Za primjer oglašavanja tradicijskih hrvatskog proizvoda uzet je Paški sir koji se promovira putem turističkih zajednica kao i brošura za goste (turiste). Hrvatska ima neke od svojih prehrambenih

proizvoda zaštićenih na nacionalnoj i europskoj razini, a status im je određen jedinstvenim mjestom podrijetla. Paški sir (paški sir) je jedan od njih.

Važno je za istaknuti kako je u modernom društvu postalo zanemareno nešto toliko važno kao što je pravilna prehrana. Jede se u žurbi, propuštaju se obroci, a za pripremu obroka se često koriste i nezdrave mikrovalne pećnice, koje nisu postojale dok su se razvijali tradicionalni recepti.

LITERATURA

1. Alibabić, V., Mujić, I. (2016) Pravilna prehrana i zdravlje, Veleučilište u Rijeci, Rijeka,
2. Berg, P.O., Sevón, G. (2014) Food-branding places—A sensory perspective. Place Branding Public Dipl. str. 289–304
3. Bessiere, J. (2002) Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas, SociologiaRuralis, 38 (1).
4. Carev, D. (2013) Skripta I, nastavni materijali za kolegij Marketing, Poslovna ekonomija, Zagreb,
5. Cavicchi, A., Ciampi Stancova, K. (2016) Food and Gastronomy as Elements of Regional Innovation Strategies; EUR 27757 EN; European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies: Seville, Spain, str. 12-21
6. Dibb, Smikin, Pride, Ferrello: Marketing, Mate, Zagreb, 1995.,
7. Ferenčić, M. (2012) Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 2012. Vol. 3, No. 2.,
8. Gašpić, I (2018) Prehrana, kultura, identitet Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, odjel za kulturologiju , Osijek
9. Ivanišević, A. (2015) Dalmatinska kuhinja, Verbu, Zagreb,
10. Kesić T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb,
11. Kim, R.Y. (2020) The impact of COVID-19 on consumers: preparing for digital sales, IEEE Engineering Management Review, Vol. 48 No. 3, str. 212-218.
12. Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Martinović M. (2006) Osnove marketinga, Mate, Zagreb,
13. Kühne, B., Vanhonacker, F., Gellynck, X. & Verbeke, W. (2010) Innovation in traditional food products in Europe: Do sector innovation activities match consumers' acceptance? Food Quality and Preference, 21 (6): 629–638.,

14. Marino, V. and Lo Presti, L. (2019) Disruptive marketing communication for customer engagement. The new frontiers of mobile instant messaging, *International Journal on Media Management*, Vol. 21 No. 1, str. 3-23.
15. Meerman S. (2011) *Marketing & PR u stvarnom vremenu*, Zagreb, Dva i dva,
16. Meler, M. Cerović, Z. (2003) Food Marketing in the Function of Tourist Product Development, *British Food Journal* 105(3), str. 175-192
17. Panjkota Krbavčić, I (2008) *Prehrana kod celijakije*, Laboratorij za kemiju i biokemiju hrane Prehrambeno-biotehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu,
18. Previšić J., Bratko S. (2001) *Marketing*, Zagreb,
19. Pulizzi, J. (2013) *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less Hardcover*, Published by New Marketing ltd.
20. Razvan, D. (2012) Advertising in virtual space / An increasing threat for traditional advertising,
21. Richards, G., (2014). The role of gastronomy in tourism development, Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future. Arcos de Valdevez,
22. Rocco, F. (2000) *Marketinško upravljanje*, Školska knjiga, Zagreb,
23. Rocco, F.: *Marketinško upravljanje*, Školska knjiga, Zagreb, 2000., str 17.
24. Studer, R. (2020) Najbolji sir na svijetu dolazi iz Hrvatske. Dostupno na: <https://moja-domovina.net/2020/09/29/najbolji-sir-na-svijetu-dolazi-iz-hrvatske/> [Pristupljeno: 18.8.2022.]
25. Vitorino, L.C., Lisboa, A. and Antunes, R.J. (2020) Digital era: how marketing communication develops business innovation – case studies, *Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business*, IGI Global, Pennsylvania, str. 1-29.
26. Wang, Y., Hong, A., Li, X. and Gao, J. (2020a) Marketing innovations during a global crisis: a study of China firms response to COVID-19, *Journal of Business Research*, Vol. 116, str. 214-220
27. Žutelija, Ž. (2012) Zemlja gastronomskih različitosti. *Hrvatska eno - gastronomija*. 10-12.

POPIS SLIKA

Slika 1: Prikaz razvoja marketinga (Dibb i dr., 1995.)	2
Slika 2: Shematski prikaz sustava marketinga. (Rocco, 2000.)	5
Slika 3: Međusobni odnos 4P i 4C (Carev, 2013.)	6
Slika 4: Paški sir (Studer, 2020.)	22