

# UTJECAJ PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI NA RAZVOJ I PROMOCIJU POLJOPRIVREDE

---

Gadžić, Davor

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:145:222727>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomska politika i regionalni razvitak

Davor Gadžić

**UTJECAJ PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI NA RAZVOJ I  
PROMOCIJU POLJOPRIVREDE**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomska politika i regionalni razvitak

Davor Gadžić

**UTJECAJ PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI NA RAZVOJ I  
PROMOCIJU POLJOPRIVREDE**

Završni rad

**Kolegij: Agrarna ekonomija**

JMBAG: 0010233886

e-mail: [dgadzic@efos.hr](mailto:dgadzic@efos.hr)

Mentor: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

Undergraduate Study Economic Policy and Regional Development

Davor Gadžić

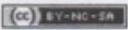
**THE EFFECTS OF PROMOTIONAL ACTIVITIES ON THE  
DEVELOPMENT AND PROMOTION OF AGRICULTURE**

Final paper

Osijek, 2023.

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: Davor Gadžić**

**JMBAG: 0010233886**

**OIB: 58404780791**

**e-mail za kontakt: dgadzic@efos.hr**

**Naziv studija: Ekonomska politika i regionalni razvitak**

**Naslov rada: Utjecaj promotivnih aktivnosti na razvoj i promociju poljoprivrede**

**Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić**

U Osijeku, 2023. godine

Potpis Davor Gadžić

## **Utjecaj promotivnih aktivnosti na razvoj i promociju poljoprivrede**

### **SAŽETAK**

Cilj svakog poljoprivrednika je uzgojiti proizvod te isti prodati kupcima. Kako bi se ostvarila prva stavka potreban je ulog u poljoprivrednu opremu, mehanizaciju te prije svega znanje, no, kako bi se ispunila druga stavka, osim kvalitete proizvoda, jednako je bitna i promidžba istog. Marketing poljoprivrednih proizvoda pomaže pri povezivanju proizvođača s potrošačem te je stoga važan element unutar poljoprivredne proizvodnje. Na temelju navedenog, može se zaključiti kako se poljoprivredni marketing ne tiče isključivo promocije proizvoda već i samog lanca opskrbe od poljoprivrednika do kupca te je kao takav usko povezan s logistikom. Poljoprivredni lanac opskrbe čini planiranje, organiziranje, usmjeravanje i rukovanje poljoprivrednim proizvodom. Iz navedenih razloga, ulaganje u kvalitetan marketinški plan treba biti među strateškim ciljevima svakog poljoprivrednika jer među mnoštvom proizvođača istih dobara, promocija je ono što pojedini proizvod ističe iz mase. Također, kao što je iskustvo pokazalo, poljoprivredni marketing može koristiti i kao sigurnosna opcija gdje su se tijekom pandemijske 2020. godine brojni gradovi i općine, uključujući i samu Vladu Republike Hrvatske, odlučili za pokretanje tzv. „e-tržnica“ kako bi omogućili poljoprivrednicima prodaju dobara bez direktnog kontakta s potrošačem. Cilj rada je ukazati na važnost marketinga unutar poljoprivrede ne samo kao opcije za povećanje prihoda već i kao važnog čimbenika sigurnog i održivog poslovanja.

Ključne riječi: marketing, poljoprivreda, proizvod, promoviranje, tržište

## **The effects of promotional activities on the development and promotion of agriculture**

### **ABSTRACT**

The goal of every farmer is to grow a product and sell it to his customers. In order to achieve the first mentioned goal, an investment in agricultural equipment, mechanization and, above all, knowledge is needed, but in order to fulfill the second mentioned goal, apart from the quality of the product, its promotion is equally as important. Marketing of agricultural products helps to connect producers with consumers and is therefore an important element within agricultural production. Based on the above, it can be concluded that agricultural marketing does not only concern product promotion, but also the supply chain from the farmer to the customer and as such is closely related to logistics. The agricultural supply chain consists of planning, organizing, directing and handling the agricultural product. For the above mentioned reasons, investing in a quality marketing plan should be among the strategic goals of every farmer, because among a crowd of producers of the same goods, promotion is what makes an individual product stand out from the masses. Also, as experience has shown, agricultural marketing can also be used as a safety option where during the pandemic year of 2020, numerous cities and municipalities, including the Government of the Republic of Croatia itself, decided to launch so-called „e-markets“ to enable farmers to sell goods without direct contact with the customer. The aim of this paper is to point out the importance of marketing within agriculture not only as an option for increasing income, but also as an important factor of safe and sustainable business.

Keywords: agriculture, market, marketing, product, promoting

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. METODOLOGIJA RADA .....	3
2.1. Predmet istraživanja .....	3
2.2. Metode istraživanja.....	3
3. MARKETING.....	4
4. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI U POLJOPRIVREDI .....	5
4.1. Povijest marketinga u poljoprivredi.....	6
4.2. Digitalni marketing poljoprivrednih proizvoda .....	10
4.3. Marketing kao sigurnosti alat u poljoprivredi: COVID-19 .....	12
5. PRIMJERI DOBRE PRAKSE .....	15
6. RASPRAVA.....	21
7. ZAKLJUČAK .....	22
LITERATURA .....	23
POPIS SLIKA.....	25



## 1. UVOD

Kao jedna od najstarijih i temeljnih ljudskih djelatnosti, poljoprivredu se može nazvati „odskočnom daskom“ koja je omogućila prvi korak k modernom načinu života kojim većina ljudi na svijetu danas živi. Kao takva, djelatnost je koja je također prošla i kroz brojne promjene, kako se mijenjao svijet tako se mijenjala i poljoprivreda, ali i obrnuto.

Jedna od promjena upravo je i tranzicija poljoprivrede iz temeljne obiteljske djelatnosti prema modernim konglomeratima gdje nekolicina trgovačkih društava upravlja gotovo cijelom svjetskom prehrambenom industrijom, primjera radi, Coca-Cola i Nestle dva su najveća od deset konglomerata za koje se može reći da upravljaju svjetskom prehrambenom industrijom. Gotovo svaka robna marka prehrambenih proizvoda koji se nalazi u današnjem supermarketu dio je Coca-Cola ili Nestle grupacije, „Samo deset trgovačkih društava kontrolira gotovo svaka velika robna marka hrane i pića na svijetu- Nestle, PepsiCo, Coca-Cola, Unilever, Danone, General Mills, Kellogg's, Mars, Associated British Foods i Mondelez- zapošljavaju tisuće i svake godine ostvaruju milijarde dolara prihoda“ (Business Insider, 2017). Takav prijelaz iz decentralizirane djelatnosti koju je činio veliki broj malih poljoprivrednika koji su bili primorani baviti se navedenim kao primarnim izvorom hrane i dohotka za obitelj k centraliziranoj industriji koju pretežito čine veliki međunarodni konglomerati s primarnim ciljem maksimiziranja dobiti, obilježio je i razvoj još jednog sektora unutar iste industrije, a to je marketing.

Kako je poljoprivreda sve više prelazila s malih obiteljskih farmi na polja najvećih svjetskih trgovačkih društava, tako je i potreba za marketingom bila sve veća, kako za „male igrače“ tako i za one velike. „Veliki igrači“ koje čine najveća svjetska trgovačka društva unutar poljoprivrednog sektora, potrebu za marketingom vide u borbi protiv konkurencije, odnosno promotivnim aktivnostima nastoje potrošače privući da izabiru njihov proizvod umjesto alternative, to jest, umjesto proizvoda konkurentnog trgovačkog društva. Međutim, promotivne aktivnosti posebice su važne kod malih poljoprivrednika. Kako je većina svjetske poljoprivredne industrije pod kontrolom nekolicine trgovačkih društava, jedini način na koji mali poljoprivrednik može privući kupca k odabiru njegova proizvoda, umjesto proizvoda najvećih svjetskih robnih marki, upravo je kvalitetan marketing.

Prije navedeno čini i cilj ovog rada, analizirati efektivnost promotivnih aktivnosti kao alat kojeg mali poljoprivrednici mogu koristiti za probijanje na tržište. Ispitati će se važnost promotivnih aktivnosti u poljoprivrednoj industriji kao sredstvo povećanja prodaje, a posljedično i prihoda

te kao sigurnosni alat tijekom kriznih razdoblja, u ovom slučaju razdoblja COVID-a 19 na kojeg se specifično odnosi važnost digitalnog marketinga kao danas najefektivnijeg oblika promocije.

## **2. METODOLOGIJA RADA**

### **2.1. Predmet istraživanja**

Predmet istraživanja ovog rada je promocija, točnije promocija unutar poljoprivrede te kako ona utječe na razvoj iste. Naglasak rada je marketing malih poljoprivrednika, odnosno kako manji poljoprivrednici koji iza sebe nemaju veliku financijsku potporu mogu konkurirati na tržištu kojim upravljaju financijski mnogo jača svjetska trgovačka društva. Glavni alat probijanja i opstanka na tržištu navedenih poljoprivrednika čini marketing i razne promotivne aktivnosti u sklopu istog te je svrha rada pojasniti kako implementirati navedene aktivnosti u vlastito poljoprivredno poslovanje bilo ono trgovačko društvo, obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG) ili bilo koji drugi poslovni subjekt, pritom navodeći koristi koje poljoprivrednik ima od implementacije istih u svoje poslovne aktivnosti.

### **2.2. Metode istraživanja**

Glavne izvore informacija ovog rada čine podatci pohranjeni na internetu, službene stranice Ministarstva poljoprivrede Republike Hrvatske i internet članci svjetski priznatih medija. Također, kao izvori koristiti će se prihvaćeni radovi hrvatskih, kao i američkih sveučilišta. Podatci za rad biti će prikupljeni i iz knjige: Tolušić, Z., (2011). Tržište i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda, drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Sadržaj će biti objašnjen raščlanjivanjem pojedinih cjelina na njihove elemente metodom analize, a zaključci će biti doneseni metodom sinteze, spajajući elemente dobivene metodom analize u složene cjeline.

### 3. MARKETING

Marketing se kao element proteže kroz čitav rad, važno je isti i поближе objasniti. Iako isprva većini na spomen pojma marketing, na pamet pada slika raznih televizijskih i internetskih oglasa te oglasnih plakata uz prometnice, navedeni pojam puno je više od toga. Najjednostavnije rečeno, marketing je način komunikacije između proizvođača i potrošača, ali i bitan element poslovnog planiranja ili bolje rečeno, prema definiciji AMA-a (American Marketing Association, 2023), najveće američke, ali i svjetske marketinške udruge, „Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komunikaciju, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini“. Međutim, svaka marketinška odluka rezultat je marketinškog istraživanja, „Marketinško istraživanje je funkcija koja povezuje potrošača, kupca i javnost s trgovcem putem informacija- informacija koje se koriste za prepoznavanje i definiranje marketinških prilika i problema; generirati, usavršavati i evaluirati marketinške akcije; pratiti marketinške performanse i poboljšati razumijevanje marketinga kao procesa“ (American Marketing Association, 2023).

Kako bi primijenjeni marketinški plan bilo moguće evaluirati, odnosno ocijeniti uspješnost istog, potrebni su unaprijed utvrđeni ciljevi. Specifični ciljevi variraju od marketinškog tima do marketinškog tima, no, svi imaju i određene zajedničke karakteristike kao što su poboljšanje svijesti o robnoj marki, povećanje prihoda i razvoj poslovanja (May, 2023). Navedeni marketinški ciljevi međusobno su povezani te ih je stoga lakše promatrati kao jednu cjelinu. Naime, povećanje prihoda i razvoj poslovanja upravo su posljedica povećanja svijesti kupaca o robnoj marki koja se promovira. Širenjem prepoznatljivosti robne marke među potrošačima povećava se ukupna prodaja koju poslovni subjekt ostvaruje čime posljedično rastu i prihodi od prodaje koji tako pozitivno utječu na razvoj poslovanja. U navedenom je vidljiva uzročno-posljedična veza istaknutih ciljeva. Međutim, osim povećanja prodane količine, jačanjem prepoznatljivosti robne marke također jača i povjerenje potrošača što ih čini sklonijim kupnji proizvoda iste robne marke u budućnosti te tako kvalitetno odrađeni marketing zauzvrat stvara lojalnu bazu kupaca koji osiguravaju stabilnost poslovnog subjekta bez obzira na moguće fluktuacije tržišta u budućnosti.

#### 4. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI U POLJOPRIVREDI

Marketing unutar poljoprivrede nije ograničen na promociju poljoprivrednih proizvoda. Poljoprivredni marketing bavi se i postavljanjem financijskih ciljeva, procjenom rizika, određivanjem cijena i načina isporuke te pronalaženjem alternativa navedene isporuke. Marketing je stoga ključni alat u probijanju poljoprivrednika na tržište te njegovom opstanku na istom. Prije izrade samog marketinškog plana, važno je voditi računa o pet faktora, prvi među kojima, poljoprivrednik mora biti svjestan vlastitih troškova proizvodnje. Prilikom izrade navedenog plana potrebno je imati realna očekivanja prinosa, na primjer, očekivanja prinosa šećera ukoliko se poljoprivrednik bavi uzgojem šećerne repe. Drugi faktor, potrebno je rasporediti prodaju na razdoblje od 12 do 24 mjeseci. Zadržati sve i prodati na vrhuncu tržišta nije realan niti kvalitetan pristup, poljoprivrednik treba raširiti svoju prodaju te ciljati cijene na svaki od tri do četiri tržišna skoka koja se događaju tijekom prosječne žetvene godine (Government of Alberta, 2023). Treći faktor, poljoprivrednik treba izbjegavati određivanje cijena tijekom razdoblja većeg obujma isporuke iz razloga što cijene padaju tijekom navedenog razdoblja, kao što je recimo tijekom žetve kada mnogi poljoprivrednici prodaju kako bi tako sačuvali prostor u silosu i generirali novčani tok (Government of Alberta, 2023). Četvrti faktor, poljoprivredniku je za kvalitetan marketinški plan potreban i kvalitetan izvor informacija o potrošačima, koji je ključan za proces određivanja cijena. Analiza potrošača uključuje ispitivanje istih te procjenjivanje njihovih obilježja, potreba i ponašanja tijekom kupovine, a isto tako obuhvaća i odabir određene grupe ili grupa potrošača prema kojima će marketinški plan biti usmjeren (Brnjić, 2021). Redovan kontakt s lokalnim kupcima i tržišnim analitičarem uvelike će pomoći u donošenju odluka o prodaji te kod određivanja cijena. Peti faktor i najvažniji, poljoprivrednik treba biti dobro upoznat s proizvodom kojeg proizvodi te kojeg u konačnici i prodaje jer tržišne informacije su beskorisne ukoliko se ne povežu s dobrim poznavanjem onoga što se prodaje.

Promocija čini marketinšku djelatnost čiji je glavni cilj povezati potrošača s proizvođačem, odnosno stvoriti polje komunikacije između istih, „Promocija označava svaki oblik komunikacije koji ima ulogu informiranja i podsjećanja ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti“ (Brnjić, 2021). Danas postoje brojni mediji koji se koriste kao alati za promociju, a isti jesu tisak (dnevne novine i časopisi), radio i televizija, plakati, direktno dostavljanje oglasa (letak, katalog) te Internet (Tolušić, 2011). Učinkovitost promotivnih aktivnosti unutar poljoprivrede ovisi o kontinuiranom istraživanju tržišnih trendova i prikupljanja povijesnih informacija. Kao što je kroz rad više puta navedeno,

marketing, a unutar njega promocija, forma je komunikacije između potrošača i proizvođača. Navedena komunikacija ključna je za probijanje na tržište poljoprivredne i prehrambene industrije gdje je konkurencija brojna i žestoka. Kako bi se poljoprivrednikov proizvod istaknuo među konkurencijom, potrebno je ekstenzivno razumijevanje želja i potreba potrošača, iz tog razloga analiza tržišta ključna je za efektivno probijanje na tržište. Međutim, poljoprivredno-prehrambeno tržište sadrži elemente oligopola, tržišne strukture gdje nekoliko proizvođača međusobno konkurira proizvodeći ista ili slična dobra što je posebice slučaj u proizvodnji žitarica te je iz navedenog razloga kvalitetna marketinška strategija od iznimne važnosti. Stoga, probijanje na tržište nije dovoljno, dobro odrađena promocija poljoprivrednog proizvoda osigurati će navedeno probijanje, no, veći problem čini nemogućnost opstanka na tržištu. Kako bi se isto osiguralo, promocija sama po sebi nije dovoljna, potrebno je izraditi marketinški proces. Tolušić (2011.) navodi kako se isti može podijeliti na: istraživanje tržišta, određivanje ciljeva, određivanje strategije, izrade marketinškog miksa (proizvod, cijena, distribucija, promocija) i kontrole. Na temelju navedenog može se zaključiti kako je promocija efektivan način probijanja na tržište, no, kako bi subjekt na njemu opstao među silnom i žestokom konkurencijom, potrebno je primijeniti marketinški proces te na temelju istoga izraditi marketinšku strategiju. Promocija, osim što je alat probijanja na tržište, također osigurava i veći poslovni prihod, što zauzvrat može, ali ne mora, povećati dobit ostvarenu poslovnim aktivnostima (poslovni prihodi umanjeni za poslovne rashode). Razlog tomu je mogućnost proširenja tržišta putem promotivnih aktivnosti, kvalitetna promocija osigurava dopiranje proizvođača do veće količine potencijalnih kupaca, veći broj kupaca zauzvrat povećava potraživanu količinu što proizvođača tjera na povećanje proizvodnje kako bi potraživanu količinu uskladio s ponudom te proizvođač tako povećava ne samo obujam već i tržište na kojem posluje što u konačnici vodi do povećanja prodane količine. U suštini, marketing pomaže poljoprivrednom proizvođaču da predstavi svoju djelatnost javnosti, čime se stvara reputacija robne marke što vodi do jačanja veze između proizvođača i kupaca, a što posljedično vodi i do stvaranja lojalnosti prema marki čime se stvaraju dugoročni odnosi između prijašnja dva navedena subjekta. Dakle, može se reći kako marketing ima izravan učinak na prodaju što ga čini ključnim elementom zdravog poslovanja.

#### **4.1. Povijest marketinga u poljoprivredi**

Povijest razvoja poljoprivrednog marketinga direktno je povezana s poviješću razvoja samog marketinga, uzimajući u obzir kako su najraniji proizvodi koji su se promovirali kupcima bili

upravo poljoprivredni outputi. Prema američkoj marketinškoj agenciji „Ocreative“ (2018), jednoj od najvećih agencija za marketing unutar savezne države Wisconsin, početci marketinga vežu se uz same početke civilizacije na području današnjeg Iraka, odnosno Mezopotamije. Naime, mezopotamijska društva su oko 1500. godine prije Krista započela masovno proizvoditi robu, što je zauzvrat zahtijevalo kontrolu kvalitete pa su tako proizvođači počeli stavljati svoj potpis (najraniji oblik logotipa) na proizvode kako bi kupcima prikazali tko je proizvođač određenog proizvoda. Zatim, 1450. godine dolazi do revolucije u brendiranju, Johannes Gutenberg izumio je tiskarski stroj što je omogućilo masovnu reprodukciju simbola, odnosno logotipa na mnogim oblicima papirnih medija, „Ovaj izum bio je revolucionaran u svijetu marketinga jer su proizvođači sada mogli prenijeti svoju robnu marku primjenom riječi na stvari koje nisu samo njihov proizvod; mogli su doprijeti i do mnogo veće publike putem knjiga, plakata i novina. Tako je rođen najraniji oblik tiskanog oglašavanja“ (Ocreative, 2018). Sredinom prve polovice 18. stoljeća dolazi do još jednog velikog izuma za polje marketinga, Englez po imenu Edward Cave uvodi prvi časopis, „Uvođenje časopisa 1730-ih došlo je od Engleza pod imenom Edward Cave koji je riječ „magazin“ nazvao po arapskoj riječi „makhazin“ što znači skladište“ (Ocreative, 2018). Časopis je tako uz novine postao glavni oblik masovne tiskane publikacije čija je zadaća bila širenje informacija što je činilo savršenu podlogu za promociju kako poljoprivrednih, tako i ostalih proizvoda. Isti časopisi bili su početak primjene danas dobro poznatih oglasnih panoa koji se nalaze uz sve veće prometnice. Navedena ideja o tiskanju publikacija za javnu potrošnju kako bi se doprijelo do što većeg broja ljudi potaknulo je na postavljanje oglasnih panoa 1850. godine uz tračnice na javnim cestama (Ocreative, 2018). Međutim, najveća revolucija u marketingu dolazi kao posljedica najmračnijih i najutjecajnijih događaja u ljudskoj povijesti, Prvi i Drugi svjetski rat. Naime, za vrijeme svjetskih ratova, unutar Sjedinjenih Američkih Država masovno su se koristili oglasni panoi i plakati kao sredstvo propagande i regrutacije za američku vojsku, ali i kao način za potaknuti žene da se pridruže industrijskoj radnoj snazi. Tako su nastale kultne personifikacije „Rosie the Riveter“ i „Uncle Sam“



*Slika 1. Američka ratna propaganda*

Izvor: <https://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/rosie-the-riveter-and-uncle-sam-two-portraits-two-methods-persuasion-180968027/>. [pristupljeno 12.06.2023.]

Držeći se teme II. svjetskog rata te njegove ulove u razvoju poljoprivrednog marketinga, svakako jedan od značajnijih događaja u povijest razvoja istog tiče se floridskih naranči. Naime, naponi američke vlasti tijekom najvećeg oružanog sukoba u povijesti da svojoj vojsci pruže kvalitetnu prehranu na preokooceanskim bojištima doveli su do toga da sok od naranče postane nezamjenjivi dio američkog doručka, „Očajnički želeći svoje trupe nahraniti dovoljnom količinom vitamina C, 1942. intendant američke vojske ponudio je unosan ugovor bilo kome tko je mogao smisliti kako proizvesti smrznuti sok od naranče donekle pristojnog okusa. Uspjeha neće biti sve do 1945. godine kada je skupina USDA znanstvenika koji su radili na Floridi razvila postupak za isparavanje tekućine iz svježeg soka na relativno niskim temperaturama. Rezultat je bila koncentrirana masa naranče“ (Rude, 2017). Navedena mogućnost dobavljanja soka od naranče bilo gdje na svijetu pa tako i bilo gdje na području SAD-a za posljedicu je učinila isti najpopularnijim pićem za jutarnjim stolom američkih kućanstava. Naravno, popularnost nije bila samo rezultat prehrambene znanosti već i uspješno odrađenog marketinga, promovirajući sok od naranče kao neizbježan dio svakog doručka te kao najdraže piće američkih kućanstava punog vitamina C, „Svakog radnog dana, ujutro između



1949. i 1954., točno u 10:15, pjevač zlatnog glasa Bing Crosby započinjao je svoju iznimno popularnu radio emisiju na CBS-u jednostavnim savjetom američkim domaćicama. Obraćajući se svom pomoćniku, Bing bi upitao: „Ken, koji je savjet za današnju kupovinu?“ I obavezno, Ken bi odmah odgovorio: Pa, dame, to je Minute Maid Fresh Frozen Orange juice. I vaša trgovina zamrznute hrane sigurno ga ima“ (Rude, 2017). Navedena robna marka i danas je česta pojava u gotovo svim američkim trgovačkim lancima, posebice diljem južnog dijela SAD-a što ukazuje na povezanost između uspješno odrađene marketinške kampanje i održivosti robne marke na tržištu.



Slika 2. Minute Maid Fresh Frozen Orange juice ad

Izvor: <https://www.madmenart.com/vintage-advertisement/minute-maid-1955-fresh-frozen-orange-juice/>. [pristupljeno 13.06.2023.]

Masovno oglašavanje koje se koristilo kao sredstvo propagande u Sjedinjenim Američkim Državama tijekom Prvog i Drugog svjetskog rata ostavilo je trajni trag te se može nazvati početkom današnjeg modernog marketinga gdje se praksa doticanja što većeg broja ljudi na

određenoj geografskoj lokaciji putem oglasnih panela i plakata prenijela na praksu doticanja što većeg broja ljudi diljem svijeta putem novih medija, odnosno putem televizijskog i internet oglašavanja. Navedeni novi mediji ključni su alati koji će se pobliže analizirati kao glavno sredstvo probijanja malih poljoprivrednika na tržište te njihovom opstanku na istom.

## **4.2. Digitalni marketing poljoprivrednih proizvoda**

Prema definiciji najveće američke, ali i svjetske marketinške udruge, AMA-a (American Marketing Association), ažurirane za 2023. godinu, digitalni marketing odnosi se na sve marketinške metode koje se provode putem elektroničkih uređaja koji koriste neki oblik računala. Navedeno uključuje online marketinške metode putem interneta. Web stranice, tražilice, blogovi, društvene mreže i e-pošta neki su od kanala kojima se poslovni subjekt može koristiti u svrhu dosezanja kupaca.

„Elevation Marketing“, marketinška je agencija sa sjedištem u gradu Gilbert, saveznoj državi Arizoni unutar SAD-a. Bave se B2B marketingom, odnosno Business-to-Business marketingom, marketinškom strategijom koju određeni poslovni subjekt koristi za ciljanje i prodaju svojih proizvoda ili usluga nekom drugom poslovnom subjektu. Posluju sa subjektima iz više industrija, od fintecha do medicine pa tako i sa subjektima iz poljoprivredne industrije, a među robnim markama s kojima surađuju jesu Amazon, Microsoft, General Electric pa tako i s predvodnicima prehrambene industrije, Coca-Cola-om i Nestleom. Savjeti koje daju najvećim svjetskim proizvođačima svakako su primjenjivi i na male poljoprivrednike, koji upravo čine bit ovog rada te kako isti pomoću promotivnih aktivnosti mogu unaprijediti svoje poslovanje, kako u povećanju prihoda tako i u održivosti i dugoročnoj sigurnosti poslovanja, a značaj digitalnog marketinga za subjekte poljoprivredne industrije veći je no ikad, „Strategije digitalnog marketinga sastavni su dio integrirane, višekanalne marketinške kampanje koja kombinira online marketing s tradicionalnim marketingom. Posljednjih godina ljudi zapravo provode više vremena na internetu nego gledajući televizijske programe. A trend se ubrzao tijekom pandemije COVID-a 19“ (Elevation Marketing, 2022). Međutim, kako bi online marketinška kampanja bila uspješna, od iznimne je važnosti diverzifikacija, odnosno kvalitetna online marketinška kampanja mora uključivati više od jednog kanala promocije. Najefektivniji načini online promocije prema marketinškoj agenciji „Elevation Marketing“ (2022) jesu:

1. SEO (*Search Engine Optimization*)- Optimizacija za tražilice, prema podacima AMA-a (American Marketing Association) iz 2023. godine, SEO marketing se odnosi na

podskup digitalnog marketinga koji uključuje optimizaciju web stranica za glavne tražilice poput Googlea. Sastoji se od četiri komponente: sadržaj, ključne riječi, HTML i arhitektura stranice. Optimizacijom navedene četiri komponente osigurava se veći broj posjeta web stranice prilikom pretrage putem najpoznatijih web tražilica kao što su Google, Bing, Yahoo! i DuckDuckGo.

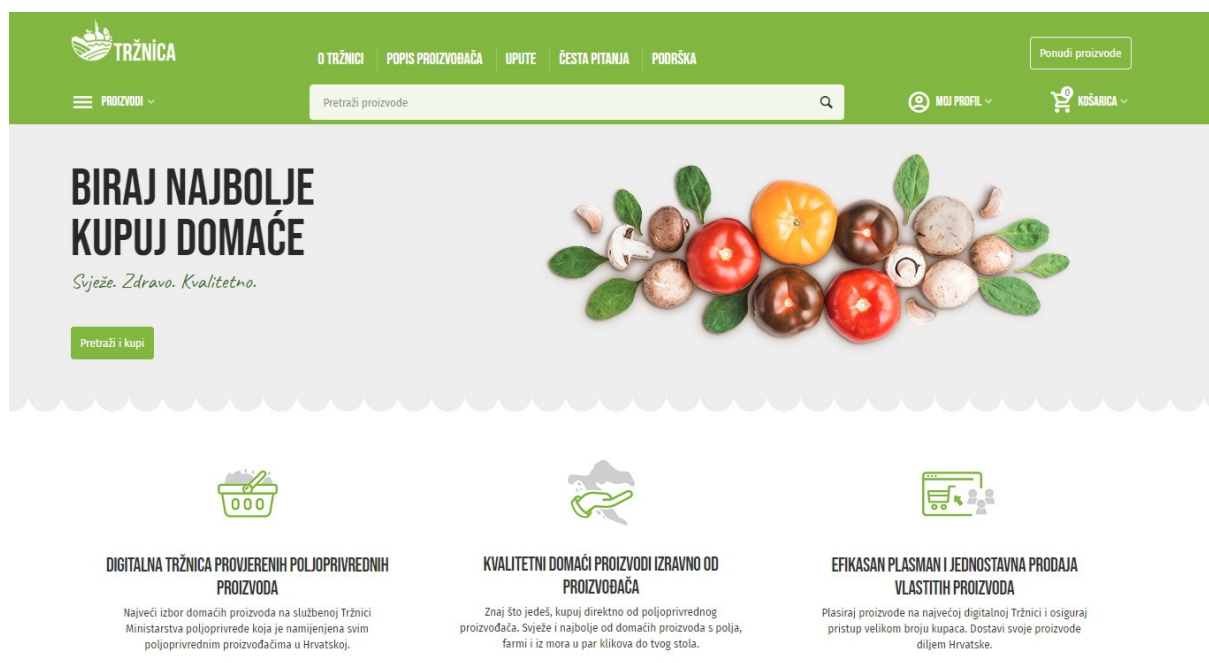
2. PPC (Pay-Per-Klick)- Vrsta promocije putem koje se plaća provizija kako bi se određena web stranica prikazala na stranici s rezultatima tražilice kada se u istu upiše specifična riječ, „Na primjer, ako stavite oglas u trgovački list u pokušaju da prodate kombajn uzgajivačima pšenice, taj će oglas doprijeti do uzgajivača stoke koji nemaju nikakve koristi od vašeg proizvoda. Umjesto toga, digitalni oglasi mogu se specifično ciljati na kupce poljoprivredne opreme koji su već pokazali interes za uzgoj usjeva pšenice“ (Elevation Marketing, 2022).
3. E-mail marketing- „Korištenje e-pošte unutar vaših marketinških napora za promicanje proizvoda ili usluga, kao i za poticanje lojalnosti kupaca. Marketing e-poštom oblik je marketinga koji može upoznati kupce na Vašem popisu e-pošte s novim proizvodima, popustima i drugim uslugama. To također može biti lakši način jačanja svijesti Vaše publike o vrijednosti Vaše robne marke ili za zadržavanje interesa između kupnji“ (MailChimp, 2023). Vrste e-mail marketinga (MailChimp, 2023) jesu: e-pošta dobrodošlice, newsletter, e-pošta za prisvajanje potencijalnih kupaca, e-pošta potvrde prilikom prve kupnje, pozivi putem e-pošte (na primjer poziv za nadolazeći događaj promocije novog proizvoda), promotivna e-pošta, e-mail ankete i sezonski marketing putem e-pošte (na primjer popust za nadolazeće blagdane).
4. Vlastita ili plaćena promocija putem društvenih mreža- „Promocija putem društvenih mreža je praksa korištenja društvenih mreža za promicanje proizvoda ili usluga određenog poslovnog subjekta. Korištenje utjecajnih osoba na društvenim mrežama, koje se često naziva „*influencer* marketingom“, prevladava u promociji putem društvenih mreža“ (American Marketing Association, 2023).
5. Video marketing- „Jednostavno rečeno, video marketing je učinkovit za svaku industriju, 88% ljudi kaže da su bili navedeni kupiti proizvod ili uslugu gledajući video određeno robne marke. Videozapisi na društvenim mrežama generiraju 1200% više dijeljenja nego tekstualni i slikovni sadržaj zajedno. U poljoprivrednoj industriji videozapisi također mogu pomoći u izgradnji razine povjerenja koja se inače ne bi mogla postići bez osobnog posjeta na mjesto prodaje“ (Elevation Marketing, 2022).

### 4.3. Marketing kao sigurnosti alat u poljoprivredi: COVID-19

Osim što je alat koji pomaže poljoprivrednicima da se uspješno probiju na tržište te način povećanja ukupne prodaje, posljedično i prihoda, promocija također ima i funkciju upravljanja rizicima. Naime, krajem 2019. godine svijet se upoznao s virusom SARS-CoV-2, uzročnikom bolesti COVID-19. Kako bi se zaštitilo zdravlje stanovništva, većina zemalja uvela je ograničenja čija je zadaća bila smanjiti međusobni kontakt ljudi limitirajući kretanje stanovništva. Kao posljedica takvih ograničenja došlo je do pada gospodarske aktivnosti, a sektor koji je posebno pogođen bila je poljoprivreda, „Ograničenja su poremetila svaku fazu lanca vrijednosti poljoprivrede. Na primjer, ograničenja su smanjila dostupnost ulaznih resursa, što je dovelo do fluktuirajućih cijena, ograničenog pristupa radnoj snazi ili prijevozu, otežalo je mogućnost agregiranja proizvođačevih outputa, a u nekim slučajevima čak je ograničeni pristup financiranju kada su banke zamrznule izdavanje zajmova zbog nepredvidivog gospodarstva“ (Payne & Willis, 2021). Velika većina malih poljoprivrednih proizvođača nema privilegij nuditi svoje proizvode na policama supermarketa već su primorani iste prodavati na štandovima u sklopu gradskih ili općinskih tržnica ili na drugim lokacijama. Međutim, kao jedna od mjera sprječavanja širenja virusa SARS-CoV-2, prodaja proizvoda na štandovima nije bila moguća te su kupci bili limitirani na kupovinu unutar trgovina i supermarketa. No, razdoblje pandemije COVID-a 19 bilo je ključno za razvoj digitalnog marketinga unutar poslovanja manjih poljoprivrednika koje se pokazalo izrazito važnim elementom u procesu minimiziranja rizika poljoprivrednih subjekata.

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva važan su dio hrvatskog gospodarstva, globalna pandemija uzrokovana virusom SARS-CoV-2 pokazala je kako u određenim kriznim situacijama, međusobna ovisnost zemalja za razmjenu poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda može biti itekako rizična. Iz navedenog razloga, obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja predstavljaju veliku većinu registriranih poljoprivrednika, „Prema podacima Upisnika kojeg vodi Agencija za plaćanje u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, na dan 31. prosinca 2020. godine u Upisniku je bilo 170.837 poljoprivrednika, od kojih je najviše obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, njih 154.679 i koji čine 90,5% ukupnog broja poljoprivrednika“ (Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, 2021). Navedeno predstavlja iznimni značaj kojeg OPG-ovi imaju unutar poljoprivrede i prehrambene industrije, ali i cjelokupnog gospodarstva Republike Hrvatske. Kako bi isti bili spremni na buduća krizna razdoblja, od ključne je važnosti razvoj samostalnosti unutar poljoprivredne i prehrambene industrije, a kako OPG-ovi čine veliku većinu registriranih poljoprivrednika unutar Republike

Hrvatske, navedenu samostalnost osigurava mogućnost otpora istih na krizne situacije, kao što je u slučaju ovog rada bila globalna pandemija bolesti COVID-19. Razvojem nacionalne internet tržnice, „Tržnica.hr“, Vlada zajedno s Ministarstvom poljoprivrede Republike Hrvatske ukazala je na želju i mogućnost prilagodbe tržišnim izazovima uzrokovanih pandemijom, a kako je u prva tri mjeseca postojanja platforme istu koristilo gotovo 900 poljoprivrednih proizvođača (Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, 2020), iskazana je i volja samih proizvođača da se prilagode izazovima koje poslovanje unutar poljoprivrede sa sobom nosi.



Slika 3. Tržnica.hr

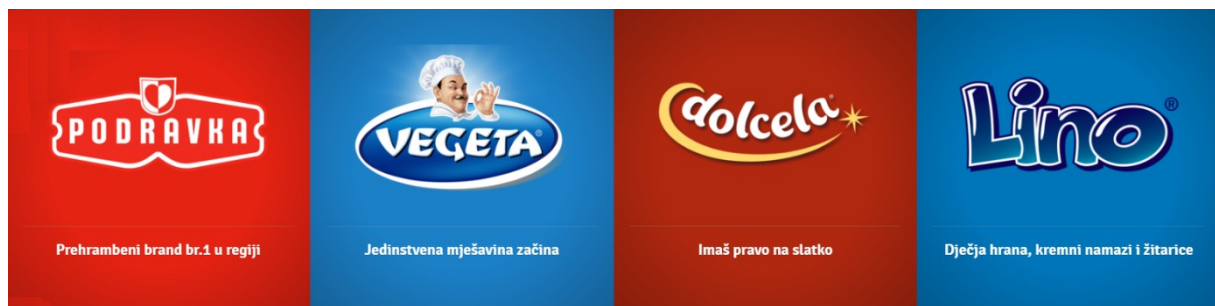
Izvor: <https://pametni-gradovi.eu/sastavnice-pametnog-grada/komunalno-gospodarstvo-poljoprivreda-i-zastita-okolisa/ministarstvo-poljoprivrede-pokrenulo-trznica-hr/>. [pristupljeno 13.06.2023.]

Također, rast e-trgovina tijekom pandemijskog razdoblja pokazuje i namjeru potrošača da u slučaju nemogućnosti obavljanja određenog načina kupovine, potražuje alternative. U slučaju COVID-a 19, ta alternativa pokazala se tako e-trgovina, „Među rijetkim kategorijama koja je uspjela ostvariti rast 2020., predvodnik je trgovina na malo preko pošte ili online (+7,5 posto)“ (Štriga, 2021). Porast e-trgovina ukazuje na važnost digitalnog marketinga i mogućnosti OPG-ova da se adaptiraju kriznim situacijama pružajući kupcima alternativne metode kupovine koje

ne uključuju direktan kontakt sa samim proizvođačem ili zaposlenikom istog, a kako je COVID-19 kriza pokazala, navedeno je svakako ostvarivo.

## 5. PRIMJERI DOBRE PRAKSE

Za primjer dobre prakse po pitanju promocije poljoprivrednih proizvoda unutar tržišta Republike Hrvatske (RH) može se uzeti trgovačko društvo Podravka d.d., koje je ujedno i lider u prehrambenoj industriji unutar prijašnje navedenog tržišta. Uzrok Podravkine uspješnosti, između ostalog, krije se u vrlo vještom brendiranju pa su tako njene robne marke među najprepoznatljivijim unutar RH tržišta, što je zauzvrat pridonijelo iznimnoj razini lojalnosti od strane kupaca.



*Slika 4. Robne marke trgovačkog društva Podravka d.d.*

Izvor: <https://www.tourist-ad-guide.com/en/poslovni-marketing/podravka-d-d/>. [pristupljeno: 10.08.2023.]

Osim uspješnog brendiranja, Podravka također vrši kvalitetnu promociju putem raznih medija, od tiskanih do televizije i interneta. Posjeduje i web stranicu na kojoj se nalaze sve bitne informacije o samom subjektu, odnosno Podravci, ali i o njenim robnim markama i proizvodima. Važno je napomenuti i kako je Podravka vrlo aktivna na društvenim mrežama za koje se može reći kako su najvažniji medij oglašavanja današnjice s obzirom na broj ljudi koji ih svakodnevno aktivno koristi, odnosno s obzirom na broj ljudi do kojih se može doprijeti putem istih medija.

Također, vraćajući se na prijašnju temu, odlika svakog uspješnog poslovnog subjekta je mogućnost prilagođavanja nepredvidljivim situacijama, a kako je prikazano u priloženoj slici, Podravka je nepovoljnu situaciju vremena pandemije, pomoću uspješno odrađene promocije, okrenula u svoju korist.



*Slika 5. Fotomontaža oglasnog panela, Podravka*

Izvor: <https://bruketa-zinic.com/hr/2020/06/17/billboard-kojeg-su-svi-vidjeli-ali-ne-na-cesti/>.

[pristupljeno: 10.08.2023.]

Prilika Podravke, kao i malih proizvođača, a što im pruža članstvo RH unutar EU, je „Made in EU“ oznaka, što prevedeno znači proizvedeno u EU, koja označava da je proizvod većinski proizveden unutar zemlje/zemalja EU te da je proizveden u skladu s društvenim, okolišnim i sigurnosnim propisima EU. Kada se navedeni, rigorozni propisi od strane EU uzmu u obzir, „Made in EU“ oznaka može poslužiti proizvođačima poljoprivrednih proizvoda kako bi stvorili povjerenje od strane novih kupaca unutar stranog tržišta, kojima navedena oznaka pruža razinu povjerenja u kvalitetu i sigurnost proizvoda. Osim u određeni proizvod, spomenuta oznaka stvara i razinu povjerenja u proizvođača, što može potaći znatijelju kupaca prema ostalim proizvodima istog proizvođača. Podravka za potrebe stranog tržišta trenutno koristi oznaku „Product of Croatia“, što prevedeno znači hrvatski proizvod, ali dodavanjem oznake „Made in EU“ stvorila bi se veća razina prepoznatljivosti i povjerenja kod kupaca unutar stranog tržišta, odnosno izvan unutarnjeg tržišta EU i šireg europskog tržišta.





*Slika 6. "Made in EU" oznaka*

Izvor: <https://www.eesc.europa.eu/en/news-media/news/strong-european-brand-products-and-services-enhance-european-competitiveness>. [pristupljeno 10.08.2023.]

Međutim, s obzirom kako je cilj rada ukazati na važnost marketinga kod malih gospodarstvenika kao alata povećanja prodaje, a time i prihoda te kao sredstvo sigurnost i izgradnje robne marke, potrebno je prikazati primjer kako navedenu teoriju primijeniti u praksi te kako izgleda uspješno odrađena promocija vlastitog/ih proizvoda, to jest cjelokupnog OPG-a. Primjer dobre prakse dolazi iz baranjskog dijela Osječko-baranjske županije, malog mjesta Čeminac. OPG „Stipino“ malo je poljoprivredno gospodarstvo koje se primarno bavi proizvodnjom voća i povrća te preradom istih u razne proizvode koji variraju od salati do pekmeza, začina, prirodnih sokova, priloga uz jelo itd. No, osim kvalitete proizvoda ono što je učinilo OPG „Stipino“ uspješnim malim poljoprivrednim gospodarstvom upravo je primjena digitalnog marketinga. Naime, put Stjepana Dumančića, vlasnika OPG-a „Stipino“, započinje s jabukama. No, uskoro nailazi na prve probleme, a to je, kako prijašnje navedene jabuke prodati?

Projekt „Volim Jabuke“, prvi je uspješni marketing plan OPG-ovca Stjepana Dumančića. Projekt koji je započeo 2009. godine, a čiji je cilj upravo bilo uključivanje digitalnog marketinga kao sredstva za povećanje ukupne prodaje jabuka, „Da bih prodao tu posebnu jabuku, trebao sam smisliti marketing za njih i ljude upoznati s jabukom, njenim bojama i specifičnim okusima. Tada, 2009. godine, nastaje projekt „Volim Jabuke“. Prva stvar je, naravno, napraviti vrhunski video“ (Dumančić, 2023). Nakon pozitivnog utiska javnosti na ocat i sok od jabuke, 2011. godine odlučuje se i na pokretanje prvog portala o jabukama, portal „Volim Jabuke“, a pokretanje istog nije moglo bolje proći, „Uz sve to, osvojim i nagradu za najbolju stranicu u Hrvatskoj na VIDI Web Top 100! Znači, moja stranica je bila bolja od Plive, Podravke i sličnih giganata u branši prehrane i zdravlje. Heeej, Volim Jabuke stranica, tamo nekog agrikole iz tamo nekog sela iz tamo neke Baranje“ (Dumančić, 2023). Stranica je kupcima omogućavala pregled i odabir sorti jabuka, kao i jabučnih proizvoda koji su se nalazili u ponudi. Putem stranice omogućena je i narudžba istih proizvoda na više mjesta širom Republike Hrvatske. Nakon proširenja poslovanja s jabuka na širi raspon voća, ali i povrća, stranica prestaje s radom te se otvara nova, i dalje aktivna stranica, pod nazivom „Stipino.com“. Navedeni primjer uspješnosti stranice „Volim Jabuke“ potvrđuje jednu od temeljnih teza ovog rada, marketing, u današnje vrijeme posebice digitalni marketing, najbolje je sredstvo probijanja malih poljoprivrednika na tržište bez obzira na raspoloživi početni kapital.

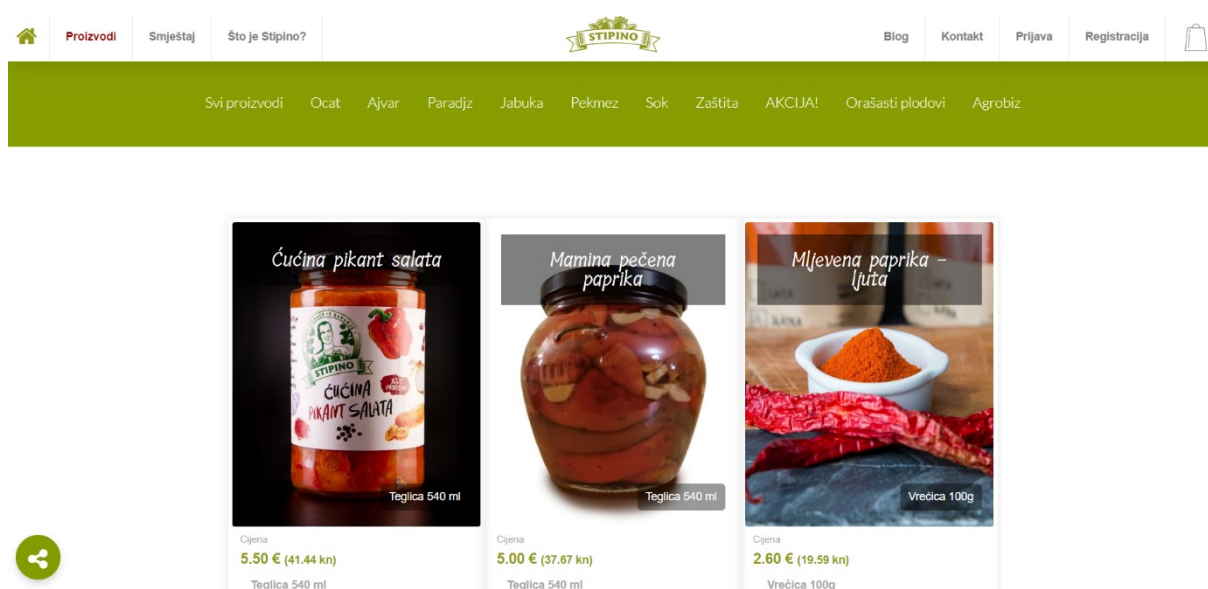


Slika 7. Stranica "Volim Jabuke"

Izvor: Snimka zaslona, <https://www.volim-jabuke.com/>. [pristupljeno 14.06.2023.]

Kao što je prijašnje navedeno, 2016. godine stranica „Volim Jabuke“ prestaje s radom radi proširenja raspona poslovanja s jabuka i jabučnih proizvoda na širu ponudu voća, povrća i njihovih proizvoda, ali i proširenje na uslužne djelatnosti. Otvara se nova stranica pod imenom „Stipino.com“, koja je i danas, 2023., još uvijek aktivna, „Kako se zbog ljubavi prema novim iskustvima asortiman proširio, projekt i stranica „Volim Jabuke“ više nisu mogli zadovoljiti moje potrebe i potrebe tržišta. Godine 2016. nastaje ideja za novi brend koji će obuhvatiti sve proizvode (jabuke, sok, ocat, pekmez, ajvar i kuhanu rajčicu) i usluge (najam kuće za odmor, jezera i nadstrešnice za druženje u sklopu imanja) pod jednostavnim nazivom Stipino- Samo domaće, iz Baranje“ (Dumančić, 2023.)

Današnja stranica, „Stipino.com“, nudi širok raspon mogućnosti. Prikazana je cjelokupna ponuda OPG-a „Stipino“ što uključuje razno voće i povrće kao i proizvode dobivene od istih, koje je moguće naručiti preko web trgovine koja se nalazi u sklopu web stranice te je isto tako omogućen i pregled prijašnje navedenih uslužnih djelatnosti koje OPG pruža. Osim navedenog, u sklopu stranice nalaze se i sve bitne informacije o samom OPG-u kao i o vlasniku istog te blog koji je redovno ažuriran kako bi kupci ostali u toku s najnovijim vijestima o nadolazećim događajima, raspoloživosti proizvoda te mogućnosti dostave, ali i o ponekim zanimljivostima o proizvodima koji se nude kao što je na primjer članak o kratkoj povijesti jabuka. Ipak, e-mail newsletter najbolja je opcija obavještanja kupaca te je tako moguća i registracija računa u sklopu koje postoji i opcija pretplate na newsletter OPG-a koji pruža sve bitne informacije o proizvodima.



Slika 8. Webshop "Stipino.com"

Izvor: Screenshot, <https://stipino.com/webshop>. [pristupljeno 14.06.2023.]

Osim navedenog, OPG „Stipino“ također koristi i mogućnost društvenih mreža te su tako aktivni i na društvenim mrežama. Na Instagramu koriste mogućnosti promocije proizvoda i robne marke putem slika i kratkih videozapisa zvanih „Reels“ kako bi zaokupili pažnju trenutnih, ali i budućnih potencijalnih kupaca dok na Facebooku koriste mogućnosti koje im se pružaju te tako svoje proizvode promoviraju putem „Facebook shopa“, odnosno trgovine društvene mreže Facebook koja se nalazi u sklopu Facebook stranice OPG-a. Osim promocije, Facebook koriste i kao način obavještanja kupaca o svim bitnijim vijestima koji se tiču proizvoda, usluga, mogućnosti dostave i svega ostalog. Pogodna stavka Facebooka je što omogućuje i opciju pružanja svih bitnih informacija o poslovnom subjektu na jednom mjestu, kao što su kontakt broj, e-pošta, adresa i slično, koji su svakako vidljivi na Facebook stranici OPG-a „Stipino“. Također, pogodna stavka Facebooka je i mogućnost ostavljanja osvrta, stavka koju naravno, OPG „Stipino“, kao primjer dobre prakse, koristi.

## 6. RASPRAVA

Kako bi kupac bio spreman kupiti određeni proizvod, isti mora biti svjestan da navedeni proizvod i postoji, odnosno, kontakt proizvođača s potrošačem neizostavni je dio svakog poslovanja. Putem promotivnih aktivnosti, navedeni kontakt se i ostvaruje. Nekada davno, poljoprivrednikov glavni način prezentacije svojeg uzgoja i proizvoda od istog bio je dolazak na tržnicu, zatim, razvojem marketinga, razni plakati koji bi se nalazi po oglasnim panoima ili letci koji bi bili dijeljeni prolaznicima u nadi da se u njima kriju potencijalni kupci, kasnije je došlo i do pojave televizije te oglašavanje putem iste. No, u današnjem svijetu, internet je glavni izvor informacija pa tako i promocije, stoga, kvalitetni digitalni marketing predstavlja najefektivniji oblik probijanja malog poljoprivrednika na tržište, povećanja prodaje, a posljedično i prihoda s konačnim ciljem ostvarivanja dobiti. Također pruža i razinu sigurnosti, stvaranjem robne marke čime se stvara i lojalna baza kupaca koja zauzvrat istu robnu marku čini privlačnijom potencijalnim kupcima, ali samim time i veće povjerenje javnosti u kvalitetu proizvoda određene robne marke čime se stvara dodatni sloj sigurnosti u slučaju kriznih situacija kao što je ranije u radu prikazano kroz primjer COVID-a 19.

Poljoprivreda je najraširenija gospodarska grana na svijetu, što ne čudi, uzimajući u obzir kako ljudski opstanak ovisi o istoj. Zauzvrat, spomenuta raširenost čini je i jednom od najkonkurentnijih. Kao jedna od najstarijih djelatnosti, inovacije proizvoda unutar poljoprivredne grane relativno su ograničene za razliku od industrija kao što je tehnologija, iz tog razloga je vrlo teško pokušati probiti se na jedno od najkompetitivnijih tržišta na svijetu putem inovativnosti. No, iako je inovativnost proizvoda ograničena, pokušaj probijanja i opstanka na tržištu putem inovativnog marketinga svakako je najbolja opcija za poljoprivredni sektor. Za razliku od tehnološke industrije, gdje javnost zahtijeva konstantnu inovativnost proizvoda kako bi odabrala određenu robnu marku ispred druge, unutar poljoprivredne industrije, robna marka potrošačima ne predstavlja inovativnost već povjerenje u kvalitetu i sigurnost proizvoda kojeg kupuju i zatim konzumiraju, a dobro odrađena promocija neizbježna je stavka stvaranja navedenog povjerenja u očima potencijalnih kupaca.

Poljoprivreda se kroz godine znatno promijenila, a svakako se i još uvijek mijenja. Dok se nekada poljoprivrednikov posao sastojao isključivo od poljoprivrednih aktivnosti, danas je situacija znatno drugačija. Sve je prisutniji utjecaj poduzetništva unutar poljoprivrede te su stoga poduzetnički duh i marketinška inovativnost neizbježan dio svakog uspješnog poljoprivrednika današnjice.

## 7. ZAKLJUČAK

Na osnovu svega navedenog, nesporno je kako je marketing sastavni dio današnje poljoprivrede. Kroz primjere tijekom rada pokazano je kako bez promotivnih aktivnosti niti jedan poljoprivrednik, bio on dio međunarodnog konglomerata ili mali baranjski OPG-ovac, nije u mogućnosti probiti se na tržište, a kamoli na istom opstati, posebice u slučaju nepredvidivih kriza kao što je prikazano kroz primjer pandemije COVID-a 19. Marketing, a posebice digitalni marketing najefektivniji su alati probijanja na tržište, stvaranja dodatne prodaje, opstanka na tržištu te sigurnosti u slučaju izloženosti raznim nepredvidivim krizama.

Kako je cilj ovog rada ukazati malim poljoprivrednicima na važnost marketinga unutar njihovog poslovanja, kroz rad navedeno se dokazalo neosporivim. A kroz primjer OPG-a „Stipino“ dokazano je kako veličina raspoloživog kapitala, geografska lokacija i povezanost igraju manju ulogu u uspješnosti jednog OPG-ovca u odnosu na inovativne i kvalitetno odrađene marketinške ideje. Kupci prije svega traže prepoznatljivost robne marke i povjerenje u proizvod koji kvalitetno odrađena promocija robne marke pruža, žele znati tko proizvodi i odakle dolazi ono što kupuju te zatim konzumiraju, a posebice kada se radi o poljoprivrednom proizvodu čija konzumacija posljedično može loše utjecati na zdravlje pojedinca. Kroz primjere Podravke i OPG-a „Stipino“ može se zaključiti kako su kvalitetan marketing te promocija unutar istog temelj zdravog poslovanja svakog subjekta bez obzira na njegovu veličinu. Dok veliki proizvođači ovise o marketingu kao alatu opstanka na tržištu te borbe protiv konkurencije, mali proizvođači ovise o istom kako bi se probili na tržište te proširili opseg svog poslovanja. Dakle, bez obzira na veličinu subjekta, kvalitetan marketing je konstanta koja se vuče kroz svaki primjer uspješnog poslovanja.

Sve u svemu, uzimajući u obzir sami cilj pisanja rada, krajnji zaključak, koji više puta može biti uočen kroz rad, glasi kako promotivne aktivnosti čine najefektivniji alat poljoprivrednika k njegovom putu probijanja na tržište, ostvarivanja dodatne prodaje, time posljedično i prihoda te njegove sigurnosti i opstanka na istom.

## LITERATURA

1. American Marketing Association. (2023). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [pristupljeno 17.03.2023.]
2. American Marketing Association. (2023). *What is Digital Marketing?* <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>. [pristupljeno 12.06.2023.]
3. American Marketing Association. (2023). *What is SEO Marketing?* <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-seo-marketing/>. [pristupljeno 12.06.2023.]
4. Brnjić, M., (2021). *Primjena digitalnog marketinga u poljoprivredi*. Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti. <https://repositorij.fazos.hr/en/islandora/object/pfos%3A2585/datastream/PDF/view>. [pristupljeno 16.03.2023.]
5. Bruketa&Žinić&Grey. (2020). *Billboard kojeg su svi vidjeli, ali ne na cesti*. <https://bruketa-zinic.com/hr/2020/06/17/billboard-kojeg-su-svi-vidjeli-ali-ne-na-cesti/>. [pristupljeno: 10.08.2023.]
6. Dumančić, S. (2023). Što je Stipino? Stipino.com, Dostupno na: <https://stipino.com/sto-je-stipino>. [pristupljeno 12.06.2023.]
7. Elevation Marketing, (2021). *How to Succeed at Digital Marketing for Agriculture Companies*. <https://elevationb2b.com/blog/how-agriculture-companies-can-see-success-with-digital-marketing/>. [pristupljeno 12.06.2023.]
8. Government of Alberta. (2023). *Introduction to crop marketing*. <https://www.alberta.ca/introduction-to-crop-marketing.aspx>. [pristupljeno 10.06.2023.]
9. Government of Alberta. (2023). *Introduction to livestock marketing*. <https://www.alberta.ca/introduction-to-livestock-marketing.aspx>. [pristupljeno 10.06.2023.]
10. Mailchimp.com. (2023). *Email Marketing*. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>. [pristupljeno 12.06.2023.]
11. May, M., Indeed.com. (2023). *10 Goals in Marketing To Help You Achieve Your Objective*. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/goals-marketing>. [pristupljeno 12.06.2023.]
12. Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske. (2020). *Ministarstvo poljoprivrede pokrenulo Trznica.hr gdje se mogu kupiti poljoprivredni proizvodi iz cijele Hrvatske*.

- <https://poljoprivreda.gov.hr/vijesti/ministarstvo-poljoprivrede-pokrenulo-trznica-hr-gdje-se-mogu-kupiti-poljoprivredni-proizvodi-iz-cijele-hrvatske/3983>. [pristupljeno 16.03.2023.]
13. Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske. (2021). *Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2020. godini*. Zagreb. [https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna\\_politika/zeleno\\_izvjesce/2021\\_12\\_15\\_Zeleno2020\\_isp.pdf](https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce/2021_12_15_Zeleno2020_isp.pdf). [pristupljeno 16.03.2023.]
14. Ocreative.com. (2022). *The History of Marketing in Under 5 Minutes*. <https://ocreative.com/the-history-of-marketing-in-under-5-minutes/>. [pristupljeno 17.03.2023.]
15. Rude, E., TIME magazine. (2017). The Surprising Link Between World War II and Frozen Orange Juice. <https://time.com/4922457/wwii-orange-juice-history/>. [pristupljeno 12.06.2023.]
16. Štriga, T., Jutarnji list, (2021). *Novo normalno dovelo je do rasta e-trgovine, no kupci i dalje više vole doći u dućane i opipati i probati proizvode*. <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/novo-normalno-dovelo-je-do-rasta-e-trgovine-no-kupci-i-dalje-vise-vole-doci-u-ducane-i-opipati-i-probati-proizvode-15137414>. [pristupljeno 12.06.2023.]
17. Tolušić, Z. (2011). *Tržište i distribucija poljoprivredno- prehrambenih proizvoda*. II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Fakultet agrobiotehničkih znanosti.



## POPIS SLIKA

Slika 1. Američka ratna propaganda .....	8
Slika 2. Minute Maid Fresh Frozen Orange juice ad .....	9
Slika 3. Tržnica.hr .....	13
Slika 4. Robne marke trgovačkog društva Podravka d.d. ....	15
Slika 6. Fotomontaža oglasnog panela, Podravka .....	16
Slika 7. "Made in EU" oznaka.....	17
Slika 8. Stranica "Volim Jabuke" .....	18
Slika 9. Webshop "Stipino.com" .....	19