

INOVATIVNI OBLICI DIGITALNE PROMOCIJE HRVATSKIH OBITELJSKIH POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTAVA

Suša, Marijan

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Križevci college of agriculture / Visoko gospodarsko učilište u Križevcima**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:185:825067>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Križevci University of Applied Sciences](#)



**REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA**

Marijan Suša, student

**INOVATIVNI OBLICI DIGITALNE PROMOCIJE
HRVATSKIH OBITELJSKIH POLJOPRIVREDNIH
GOSPODARSTAVA**

Završni rad

Križevci, 2021.

**REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA**

Marijan Suša, student

**INOVATIVNI OBLICI DIGITALNE PROMOCIJE
HRVATSKIH OBITELJSKIH POLJOPRIVREDNIH
GOSPODARSTAVA**

završni rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu završnog rada:

1. dr. sc. Krunoslav Škrlec, prof. v. š., predsjednik povjerenstva
2. dr. sc. Silvije Jerčinović, prof. v. š., mentor i član povjerenstva
3. dr. sc. Kristina Svržnjak, prof. v. š., članica povjerenstva

Križevci, 2021.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PREGLED LITERATURE	2
2.1. Definiranje digitalnog marketinga	2
2.2. Alati i taktike digitalnog marketinga	3
2.2.1. Search Engine Marketing	3
2.2.2. SEO optimizacija za tražilice	4
2.2.3. Content Marketing	4
2.2.4. Inbound Marketing	4
2.2.5. Marketing društvenih mreža.....	5
2.2.6. Affiliate Marketing	6
2.2.7. Native advertising	6
2.2.8. E-mail marketing	6
2.2.9. Online PR	7
2.3. Definiranje promocije	7
2.4. Definiranje poljoprivredne proizvodnje i OPG-a	8
2.5. Agromarketing	9
3. MATERIJALI I METODE	10
4. REZULTATI I RASPRAVA	11
4.1. Primjeri samostalne digitalne promocije.....	11
4.2. Primjeri organizirane digitalne promocije	12
4.2.1. OPGovi.hr	12
4.2.2. Tržnica.hr	15
4.2.3. Burza hrane	17
4.2.4. Voćarna.hr	18
4.3. Prednosti i nedostaci digitalne promocije	19
5. ZAKLJUČAK	22
6. LITERATURA	23
SAŽETAK	25

1. UVOD

Razvojem tehnologije dolazi do brojnih noviteta u današnjem svijetu, među kojima je i početak digitalnog doba. Internet revolucija, modernizacija i digitalizacija dovele su do toga da su gotovo svi dijelovi poslovnog i privatnog života došli pod utjecaj interneta. Također, digitalnim dobom dolazi i vrijeme digitalnog poslovanja koje postaje jedan od preduvjeta za sudjelovanje na suvremenom tržištu naglašavajući tehnološku pismenost. Internet, a posebno društvene mreže, postaju specifičan oblik posrednika ili platforme preko kojih se sve više posluje, te iz tog razloga upravo društvene mreže postaju nezaobilazan dio interneta za današnje poslovanje kako za male, tako i za velike proizvođače. Najveća prednost interneta i oglašavanja putem njega je stvaranje novih oblika i načina poslovanja i rada koji omogućuju globalnu povezanost i daju priliku svima da se probiju na tržište na način da prošire svoje poslovanje i podijele svoj rad sa ostatkom svijeta uz minimalne troškove. Koristi za OPG-a i male poljoprivredne proizvođače koje im nude inovativni oblici digitalne promocije odnose se prvenstveno na manje troškove i veću dostupnost, pri čemu im internet omogućava besplatnu reklamu, putem internet stranice ili Facebook-a, kojom mogu doprijeti do velikog broja potencijalnih potrošača. Svugdje gdje ima interneta i ljudi koji ga koriste postoji mogućnost stvaranja potencijalnih potrošača.

Predmet ovoga rada su inovativni oblici digitalne promocije hrvatskih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Cilj ovoga rada je istražiti i analizirati oblike digitalne promocije i važnost digitalnog marketinga kao snažnog marketinškog alata za postizanje poslovne uspješnosti. Svrha ovoga rada je dobiti i prikazati podatke o oblicima i vrstama digitalne promocije te njihove prednosti i nedostatke.

2. PREGLED LITERATURE

U ovom dijelu rada donose se teoretske postavke i objašnjavaju pojmovi iz područja marketinga s osvrtom na digitalni marketing i promociju, agromarketing te vrste i kanale promocije i oglašavanje OPG-a digitalnim putem.

2.1. Definiranje digitalnog marketinga

Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima po jedinici i grupe dobivaju ono što ime je potrebno ili što žele. (Kotler, P. 2014). Također možemo reći da je marketing socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Marketing je proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce i stvaraju snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupaca dobili vrijednost. (Kotler, P. i sur. 2006).

Škare, V. (2006) definira internet marketing kao važan dio marketinške teorije. Definira ga kao: "uporabu interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu. Predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju, tj. proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz online aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana".

Digitalni marketing ili internet oglašavanje je skupni naziv za oglašavanje proizvoda i usluga putem Interneta. Još se i naziva i-marketing, internet marketing, online marketing, internet marketing ili eMarketing. (<https://digitalnium.info/sto-je-digitalni-marketing/>). Digitalni marketing predstavlja posljednji i najbrže rastući oblik marketinga koji uključuje online kanale i elektroničko poslovanje. To je brzo rastući, inovativni i kreativni oblik marketinga kojemu je cilj promjena naše sadašnjice. Na efikasan način omogućava organizacijama i/ili pojedincima stvaranje potražnje za svojim proizvodima, te samim time i stvaranje profita. Online marketing provodi se kroz online računalne sustave u kojima su prodavači s potrošačima elektronski povezani. Online marketing predstavlja formu direktnog marketinga provedenog kroz interaktivne online računalne servise kod kojih su prodavači i korisnici povezani dvosmjerno. Ciljevi digitalnog marketinga: povećati vrijednost, povećati prodaju, povećati broj posjeta internet stranici, povećati angažman klijenata, povećati lojalnost klijenata, pravovaljano informirati potencijalne i sadašnje

klijente, komunicirati i približiti se klijentima, optimizirati oglašavanje. (prilagođeno prema: <https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/>)

Informatička era najbrže je rastući fenomen kojeg društvo poznaje. Na Googleu se danas mjesečno obavlja više od 30 milijardi pretraživanja. Za doseg od 50 milijuna korisnika, radiju je trebalo 38, televiziji 13, Internetu 4, iPodu 3, a Facebooku samo 2 godine. Munjevitim rastom digitalnog svijeta, ovaj oblik oglašavanja postao je ne samo opcija, već i temelj uspješne, globalne, marketinške kampanje. Digitalni marketing preuzima vodstvo u promociji proizvoda i usluga nad konvencionalnim oglašavanjem kao što su TV, radio i novine. (<https://digitalnium.info/sto-je-digitalni-marketing/>)

2.2. Alati i taktike digitalnog marketinga

Strategija digitalnog marketinga je privući što više posjetitelja na internet stranicu koji bi na njoj napravili određenu konverziju (kupnja, članstvo, newsletteri, itd.). Kako bi to ostvario, digitalni marketing ima različite sadržajne alate i taktike od kojih su najvažniji navedeni ispod. Sadržajni alati digitalnog marketinga: internet stranice, blog postovi, e-knjige (eBooks), infografike, interaktivni alati, kanali društvenih mreža (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, itd.), postignuta online pokrivenost (PR, društvene mreže, recenzije), online brošure, sadržaji za brandiranje (logo, fontovi, itd.). Što se tiče taktika digitalnog marketinga, u njih ubrajamo: Search Engine Marketing (SEM), SEO optimizacija za tražilice, Content Marketing (sadržajni marketing), Inbound Marketing, Social Media Marketing (marketing društvenih mreža), Pay-per-Click (PPC) – oglašavanje na tražilicama, Affiliate Marketing (partnerski marketing), Native Advertising, Email Marketing, Online PR (digitalni odnosi s javnošću). (<https://digitalnium.info/sto-je-digitalni-marketing/>)

2.2.1. Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (SEM) je oblik internet marketinga koji nastoji promicati internet stranice povećanjem njihove vidljivosti na tražilicama, odnosno u rezultatima pretrage na tražilicama tzv. SERP search engine result pages, kroz usluge plaćenih oglasa, kontekstualno oglašavanje s banner oglasima na određenim internet stranicama, e-mail marketingom, mobilnim oglašavanjem i drugim vrstama oglašavanja koje značajno povećavaju posjećenost prema određenoj internet stranici, a samim time i uvid u njene proizvode i usluge. (<http://www.seo-internetdesign.com.hr/internetmarketing.html>)

2.2.2. SEO optimizacija za tražilice

SEO optimizacija (Search Engine Optimization) je proces optimizacije internetskih stranica za tražilice, odnosno skup tehnika čiji je cilj organsko povećanje prometa na određenoj internet stranici, kao i povećanje kvalitete same internet stranice. Primjenjujući ove tehnike može se dovesti svoju internet stranicu do visoke pozicije na tražilicama (SERP – Search Engine Results Page). Dakle osnovni cilj SEO optimizacije je da se internet stranicu dovede na prvu stranicu Google i drugih relevantnih tražilica poput Yahoo-a ili Bing-a. (<https://digitalnium.info/seo-optimizacija-internet-stranica/>)

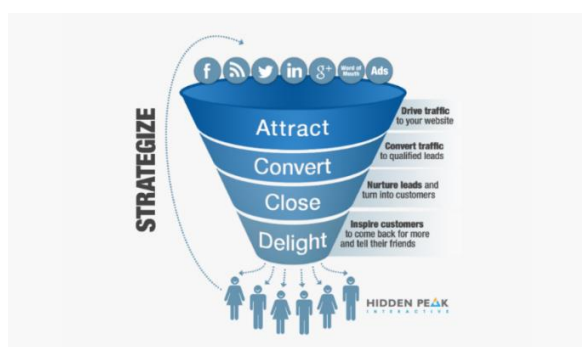
2.2.3. Content Marketing

Content Marketing ili sadržajni marketing podrazumijeva kreiranje originalnog, relevantnog i korisnog sadržaja, koji će lako privući pozornost potrošača te im na nenametljivi način predstaviti određene proizvode ili usluge. Ovaj oblik marketinga uključuje izradu pisanog sadržaja, vođenje bloga, kreiranje elektronskih knjiga (e-books), infografika, online i offline časopisa, te drugih sadržaja kojima je cilj ojačati odnos s čitateljima i promovirati biznis/brand. (<https://digitalnium.info/sto-je-digitalni-marketing/>)

2.2.4. Inbound Marketing

Inbound Marketing ili ulazni marketing odnosi se na prodajni pristup “punog lijevka” koji se sastoji od 4 koraka (slika 1):

1. Privlačenje posjetitelja (attracting),
2. Pretvaranje posjetitelja u potencijalne potrošače (converting),
3. Njegovanje potencijalnih potrošača za donošenje odluke o kupnji (closing),
4. Održavanje odnosa s potrošačima (delighting customers).



Slika 1. Strategije ulaznog marketinga

Izvor: https://www.kindpng.com/imgv/TiwwwRR_marketing-sales-funnel-content-marketing-hd-png-download/

Jednom kad postoji kvalitetan sadržaj na internet stranici tada je vrlo vjerojatno da će svježe prilike koje dolaze na vrh lijevka, pri dnu izaći kao zadovoljni potrošači. Cilj ulaznog marketinga je koristiti marketinške alate kako bi privukao potencijalne kupce, a bez puno ulaganja truda, sredstava i vremena. (<https://digitalnium.info/sto-je-digitalni-marketing/>) (prilagođeno prema: https://www.hubspot.com/inbound-marketing?_ga=1.1883826.2034502.1476716039)

2.2.5. Marketing društvenih mreža

Marketing društvenih mreža (Social Media Marketing) obuhvaća aktivnosti kreiranje profila na brojnim i raznolikim društvenim mrežama, upravljanje istima (community management), te kreiranje pisanog i vizualnog sadržaja za objavu, sve u svrhu branding-a, promocije proizvoda i usluga ili pak poboljšavanja pozicije same internet stranice. (<https://digitalnium.info/sto-je-digitalni-marketing/>)

Društvene mreže su postale izvrsna platforma koja je lako dostupna svakom s internet pristupom. Povećana komunikacija i kvalitetna promocija u društvenim medijima ili Facebooku podiže svijest o vašem brendu, poboljšava i olakšava uslugu vašim klijentima. Također kroz kvalitetan marketing na društvenim mrežama, oglašavanje i prezentiranje pokazuje se kao jedan od najboljih oblika uspješne promocije. Najpoznatije društvene mreže (slika 2) korištene za marketing su: Facebook, Twitter, Linked in, Google plus, Pinterest, Tumblr, Flickr, YouTube, Instagram i Quora. (<http://internetdizajn-ili.net/internet-marketing/marketing-na-drustvenim-mrezama/>)



Slika 2. Marketing društvenih mreža

Izvor: https://www.popinternetdesign.net/popart_blog/2018/04/marketing-na-drustvenim-mrezama-sta-gde-i-kako/

2.2.6. Affiliate Marketing

Affiliate Marketing ili partnerski marketing je promocija tuđih proizvoda s ciljem ostvarivanja zarade. Affiliate zarađuje proviziju od svake prodaje koja je obavljena zahvaljujući njemu. Točnije rečeno, affiliate marketing je grana marketinga u kojoj trgovac nagrađuje affiliate-a za svakog posjetioca koji je doveden marketinškim naporima tog affiliate-a koji je pri tome obavio određenu akciju (npr. obavio kupovinu, postao pretplatnik i dr.). Affiliate Marketing sastoji se od 3 komponente: 1. trgovac (onaj koji nudi proizvod ili uslugu na prodaju), 2. affiliate (onaj koji želi prodati taj proizvod za određeni dio od zarade (proviziju)) i 3. proizvod ili usluga. (<http://onlinetrziste.com/2014/03/sta-je-affiliate-marketing/>)

2.2.7. Native advertising

Native Advertising ili izvorno oglašavanje je način oglašavanja koji nastoji osigurati sadržaj na osnovu iskustva korisnika. Native advertising je vrsta oglasa koji su na zanimljiv način integrirani u sadržaj, ne smetaju i ne prekidaju korisnike i nisu zamorni. Radi se o zanimljivim i korisnim sponzoriranim tekstovima. Također, neki bi rekli da je native advertising oglašavanje koje koristi prednosti platforme na način na koji korisnici zapravo i koriste platformu. Kao na primjer: promovirani tweetovi (Promoted Tweets) na Twitter-u i sponzorirane priče (Sponsored Stories) na Facebooku. (<http://coolklub.com/dobri-primjeri-native-prirodnog-oglasavanja/>) Native Advertising je način oglašavanja koji je dosta sličan oglašavanju u štampanim medijima poznat pod nazivom Advertorial koji je kombinacije sponzoriranog teksta i oglasa koji se u potpunosti uklapa sa ostalim sadržajem u mediju. (<http://onlinetrziste.com/2013/11/sta-je-native-advertising/>)

2.2.8. E-mail marketing

E-mail marketing je dinamična marketinška platforma koja uključuje slanje poruka na e-mail adresu korisnika koji su se unaprijed predbilježili na listu primatelja. Radi se o jednom od najjednostavnijih oblika promocije, koji se sastoji od izgradnje liste pretplatnika i kreiranja tzv. newslettera sa sadržajem koji bi ih mogao zainteresirati te slanjem istog u njihove elektronske sandučice. E-mail marketing koristan je kanal za promociju proizvoda i usluga te povećavanje svijesti korisnika o određenom brandu. (<https://www.d4internet.com.hr/5-razloga-zbog-kojih-bi-vas-biznis-trebao-koristiti-e-mail-marketing/>)

2.2.9. Online PR

Online PR ili digitalni odnosi s javnošću predstavlja skup akcija koje se poduzimaju online sa ciljem da se poruka prenese ljudima koji bi za nju bili zainteresirani. Možda je bolje reći da je online PR skup akcija koje će se poduzeti koristeći internet da bi privukli pažnju medija (TV, radio, novine, ostale internet stranice, online forumi). To jest, svugdje gdje bi netko tko je zainteresiran za određenu poruku mogao vidjeti i čuti istu, a onda prenijeti i drugima. Ukratko, online PR nije kako dovesti posjetioce da vide stranicu, već kako da se pomoću nje o njenom sadržaju priča na primjer na TV. (<http://www.poslovnaznanja.com/objavljeni-autorski-tekstovi/com-magazin/35-sta-je-pr-online-public-relations.htm>)

2.3. Definiranje promocije

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, uvjeravanje i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Promocija uključuje sustavno donošenje odluka vezanih uz sve oblike komunikacije neke organizacije (Belch, G. E., 1998).

Pod promocijom se podrazumijeva splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku (ne)osobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba (Mihčić, M., 2017).

Promocija je akcija promicanja osobe, stvari, usluge ili proizvoda. Cilj joj je promicanje i širenje proizvoda, usluga, roba ili ideja, objavljivanje i uvjeravanje javnosti da izvrši čin potrošnje. U marketingu promocija podrazumijeva svaki oblik marketinške komunikacije koja se koristi u svrhu informiranja, podsjećanja i uvjeravanja ciljnog tržište u vrijednosti brenda neke usluge i/ili proizvoda, te se samim time utječe na kupovne odluke potrošača. Promocija je jedan od osnovnih elemenata marketing mixa (slika 3) (uz cijenu, distribuciju i proizvod). (prilagođeno prema: <https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/> i <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-promocion>)



Slika 3. Elementi marketing miksa („4P“)

Izvor: <https://www.correcttechno.com/4p-marketing/>

Što se tiče tipova odnosno kategorija promocije, razlikujemo 5 kategorija:

1. Osobna prodaja – promotivna aktivnost u kojoj se pojedinac uključuje u interakciju sa kupcima kako bi ostvario prodaju,
2. Oglašavanje – komunikacija putem oglasa u različitim medijima (TV, radio, internet)
3. Prodajna promocija – korištenje posebnih ponuda kao što su sniženja cijena, podjela kupona, vaučera i besplatnih uzoraka,
4. Direktni marketing – prodaja putem direktnog poziva na akciju,
5. Odnosi s javnošću – pomaže pozicioniranju organizacije u javnosti.

Značaj promocije je višestruk te se najviše odnosi na povećanje svijesti i stvaranje pozitivne slike o brendu, prepoznavanje različitih segmenata tržišta i u ciljanju pravih potrošača, upoznavanje potrošača s brendom i povećavanje broja potrošača te samim time povećanje prodaje proizvoda. (<https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/>)

2.4. Definiranje poljoprivredne proizvodnje i OPG-a

Poljoprivredna proizvodnja je sustavni proces proizvodnje tvari za čovjekovu prehranu i za ishranu životinja (zovemo ih hrana), i ostalih tvari kroz uzgajanje biljaka i životinja. (<https://hr.wikipedia.org/wiki/Poljoprivreda>). Poljoprivreda je gospodarska djelatnost koja pomoću kultiviranih biljaka i domaćih životinja, uz ljudski rad iskorištava prirodne izvore (tlo, voda, klima) za dobivanje biljnih i životinjskih proizvoda koji se koriste u prehrani ljudi i životinja te kao sirovine za daljnju preradu (Defilippis, 2005). Poljoprivreda obuhvaća djelatnosti bilinogojstva, stočarstva i svih povezanih uslužnih djelatnosti.

OPG je kratica za obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, gospodarski subjekt poljoprivrednika fizičke osobe koja radi stvaranja dohotka samostalno i trajno obavlja djelatnost poljoprivrede i s njom povezane dopunske djelatnosti. (<https://www.ekonomska-klinika.hr/wp-content/uploads/2021/04/AOPG-2020-e-book.pdf> str. 4)

2.5. Agromarketing

Agromarketing možemo definirati kao skup tržišnih aktivnosti koje započinju istraživanjem potreba potrošača poljoprivredno-industrijskih (ili u užem smislu riječi poljoprivredno-prehrambenih) proizvoda, te poduzimanjem drugih poslovnih aktivnosti koje će omogućiti primjereno zadovoljavanje potrošača, i ostvarivanje primjerenog dobitka (Tolušić Z., 2006).

Marketingom u poljoprivredi usklađuju se odnosi između potrošača hrane i poljoprivredno prehrambenih proizvođača. Proizvođač/ponuđač želi ostvariti primjereni dobitak (ovisno o uloženom kapitalu, radu i tehnologiji), stopu bržeg rasta i razvitka. Kupac/potrošač također želi ostvariti maksimalnu korisnost trošeći kupljenu robu, zadovoljenje svojih potreba i postizanje zadovoljstva (Deže J., 2008, str. 42).

Marketing u proizvodnji hrane predstavlja zaokruženu cjelinu svih poslovnih aktivnosti koje pomažu zadovoljavanju potreba potrošača putem koordiniranja tijekom proizvoda i usluga od proizvođača do potrošača. Takav oblik poslovanja u budućnosti će sve više predstavljati nužnost iz razloga kao što su sve dinamičnije promjene u okruženju, politizacija proizvodnje hrane na globalnoj razini, fragmentacija tržišta, koja predstavlja najutjecajniji socijalni čimbenik na proizvodnji hrane, te tehnološke promjene koje su vrlo brzo prihvaćene od strane proizvođača hrane (Leko, M., 1995).

3. MATERIJALI I METODE

Rad se sastoji od dva osnovna dijela. Prvi dio donosi teoretske postavke i objašnjava pojmove iz područja marketinga s naglaskom na promociji te njezinim podjelama i poljoprivredne proizvodnje. U drugom dijelu prikazani su primjeri digitalne promocije hrvatskih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava te navedeni prednosti i nedostaci digitalne promocije.

Za izradu završnog rada korišteni su sekundarni izvori podataka te je primijenjena metoda analize sadržaja. Analizirana je dostupna literatura iz područja marketinga te tržišta i distribucije poljoprivrednih proizvoda. Korištene su knjige, stručni i završni radovi sa sličnom tematikom te internet stranice s ciljem prikazivanja neposrednih informacija o predmetu istraživanja.

4. REZULTATI I RASPRAVA

U ovom dijelu rada navedeni su primjeri OPG-a u Hrvatskoj koji se koriste digitalnom promocijom svojih proizvoda i/ili usluga samostalnim oglašavanjem ili organiziranim oglašavanjem. Pritom su korišteni sekundarni podaci prikupljeni iz odgovarajuće literature i baza podataka. Na temelju prikupljenih i analiziranih podataka navedene su prednosti i nedostaci ovog oblika promocije.

4.1. Primjeri samostalne digitalne promocije

U tablici 1 navedena su OPG-a s dostavom u svim dijelovima Hrvatske koji se samostalno oglašavaju putem Facebooka ili vlastite internet stranice.

Tablica 1. OPG-a koja se samostalno digitalno oglašavaju

Rbr.	Ime OPG-a	Ponuda	Način oglašavanje
1.	OPG Tkalec	Sezonsko voće i povrće	Facebook stranica
2.	OPG Stoičev Nada	Povrće	Facebook stranica
3.	OPG Štenta	Med, sokovi, sirupi, brašna	Facebook i internet stranica
4.	OPG Terze	Svježe voće i povrće	Facebook stranica
5.	OPG TG	Svježe povrće	Facebook stranica
6.	OPG Vitez	Svježe povrće i voće i njihove prerađevine	Internet stranica
7.	OPG Laginja	Sezonsko voće i povrće	Facebook stranica
8.	OPG Ferbežar	Suhomesnati proizvodi	Internet stranica
9.	OPG Kulen Novosel	Suhomesnati proizvodi	Internet stranica
10.	Eko gospodarstvo Orlov put	Svježe meso, voće i povrće, džemovi, sirupi, ajvar, kečap	Internet stranica

Izvor: vlastita izrada prema podacima: https://www.telegram.hr/price/kako-je-tehnologija-promijenila-trznice-spasila-opg-ove-i-dovela-naifinije-svjeze-namirnice-u-doslovno-svaku-opcinu/?fbclid=IwAR39Y7_RhFWJoNTFSpu3SOB9JpThHBJT8uwUbv582EqXSKEoXAvAUNp-oHs

Prema dostupnim podacima može se zaključiti da kada se radi o samostalnom obliku digitalne promocije hrvatskih OPG-a najčešće korišteni način je promocija putem društvenih mreža, odnosno putem Facebooka, te promocija putem vlastite internet stranice. Takav rezultat nije iznenađujući s obzirom da danas svatko može izraditi vlastitu internet stranicu ili Facebook račun te putem njega predstavljati svoj OPG i njegove proizvode bez dodatnih

troškova, a na taj način može doprijeti do velikog broja potencijalnih potrošača diljem svijeta.

4.2. Primjeri organizirane digitalne promocije

Neka poljoprivredna gospodarstva za svoj način digitalne promocije umjesto izrade vlastitih stranica za OPG radije odabiru već postojeće stranice i projekte u sklopu kojih mogu nuditi svoje proizvode i/ili usluge zajedno sa drugim poljoprivrednim gospodarstvima. Primjeri takvih stranica su OPGovi.hr, Tržnica.hr, Burza hrane i Voćarna.hr.

4.2.1. OPGovi.hr

Projekt OPGovi.hr provodi udruga Inovativni projekti zajedno s Hrvatskom zajednicom županija. Projekt je besplatan i ne generira dobit, a razvijen je dobrom voljom volontera udruge i članova Hrvatske zajednice županija (slika 4).



Slika 4. Internet stranica OPGovi.hr

Izvor: <https://www.opgovi.hr/>

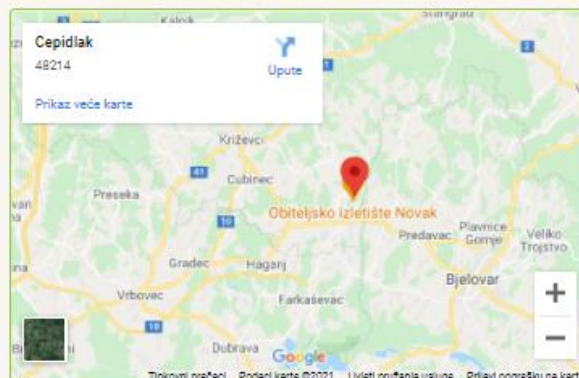
Način funkcioniranja ove platforme je vlastito dodavanje podataka od strane OPG-ova s obzirom da se radi o osobnim podacima. U Hrvatskoj je registrirano 154 679 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Rijetki među njima imaju vlastitu internet stranicu putem koje na osobniji način mogu predstaviti svoj rad. Upravo to je temeljna svrha ove platforme – samostalna izrada i upravljanje vlastitom stranicom za svaki pojedini hrvatski OPG (slika 5).

OPG

Igor Klasić

Adresa: (Cepidlak 164), Cepidlak
Županija: Koprivničko-križevačka
Telefon: 098/9333560
E-mail: lidijaklasicbajec@gmail.com

Mogućnost dostave: DA



Naši proizvodi

MLIJEKO

SVINJETINA

TELETINA



O nama

OPG Igor Klasić se bavi proizvodnjom svježeg mlijeka, uzgojem svinja i teladi. Djelujemo od 2016. godine, a ukupno imamo tri člana gospodarstva. Nalazimo se u Koprivničko-križevačkoj županiji te nudimo mogućnost dostave.



Fotogalerija



Slika 5. Izgled vlastite stranice OPG-a Klasić na platformi OPGovi.hr

Izvor: <https://www.opgovi.hr/opg/klasic/>

Pretraživanje na ovoj platformi moguće je na dva načina, odnosno pretraživanje proizvoda po kategorijama i pretraživanje OPG-a prema županijama. Proizvodi koji se nude na stranici podijeljeni su u 12 kategorija, a to su: meso i mesne prerađevine, jaja, mlijeko i mliječni proizvodi, voće, povrće, med, ulje, proizvodi od žitarica, orašasti plodovi, sokovi, alkoholna pića i likeri te ostalo. (slika 6.).



Slika 6. Kategorije proizvoda na OPGovi.hr

Izvor: <https://www.opgovi.hr/proizvodi/>

4.2.2. Tržnica.hr

Tržnica je pravo mjesto za kreiranje ponude i potražnje poljoprivrednih proizvoda proizvedenih diljem Hrvatske, na malim obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koja na ovaj način dobivaju neprocjenjiv prodajni kanal i mjesto za besplatan plasman i brzu prodaju svojih vrijednih i najčešće kratkotrajnih i kvarljivih proizvoda. Tržnica.hr je online platforma Ministarstva poljoprivrede koja na jednom mjestu te iz udobnosti vlastitog doma omogućava kupoprodaju domaćih proizvoda s obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva iz cijele Hrvatske (slika 7). Putem ove platforme kupci imaju jedinstveni pregled proizvoda koji su dostupni na tržištu, a koje odlikuje domaća proizvodnja te provjerena kvaliteta. Pritom sami biraju što će kupiti i kako će im proizvodi biti dostavljeni, a narudžbe plaćaju pouzecom. (<https://trznica.mps.hr/o-trznici>)

BIRAJ NAJBOLJE KUPUJ DOMAĆE
Svježe. Zdravo. Kvalitetno.

NACIONALNA INTERNET TRŽNICA

Tržnica.hr je nacionalna internet tržnica domaćih proizvoda, koja na jednom mjestu omogućava kupnju i prodaju domaćih proizvoda s njiva, farmi i ribarica iz cijele Hrvatske. Poljoprivredni proizvođači na ovaj način dobivaju mjesto za besplatan plasman i brzu prodaju svojih vrijednih proizvoda, a kupci provjerenu lokaciju s jedinstvenim pregledom i najvećim izborom hrane visoke kvalitete, željene svježine i očuvane tradicije.

Mnogi hrvatski proizvodi prepoznati su u svijetu po iznimnoj kvaliteti stvorenoj dugom tradicijom, višestoljetnom mudrošću i vrijednim rukama. Iako često slušamo kako je domaće malo i nedostatno, samo je jedno nepromjenjivo - domaće je najbolje! Kupujmo na Tržnica.hr i podržimo domaće poljoprivrednike i ribare! Svakom kupnjom stvaramo snažan i raznovrstan hrvatski lanac hrane!

TRŽNICA PROVJERENIH DOMAĆIH PROIZVODA
Najveći izbor domaćih proizvoda na službenoj Tržnici Ministarstva poljoprivrede koja je namijenjena svim poljoprivrednim proizvođačima u Hrvatskoj.

DOMAĆI PROIZVODI IZRAVNO OD PROIZVOĐAČA
Znaj što jedeš, kupuj direktno od poljoprivrednog proizvođača. Svježe i najbolje od domaćih proizvoda s polja, farmi i iz mora u par klikova do tvog stola.

EFIKASAN PLASMAN I JEDNOSTAVNA PRODAJA
Plasiraj proizvode na najvećoj internet Tržnici i osiguraj pristup velikom broju kupaca. Dostavi svoje proizvode diljem Hrvatske.

PONUĐI SVOJE PROIZVODE
Registriraj svoje poljoprivredno gospodarstvo i kreni s prodajom sada.

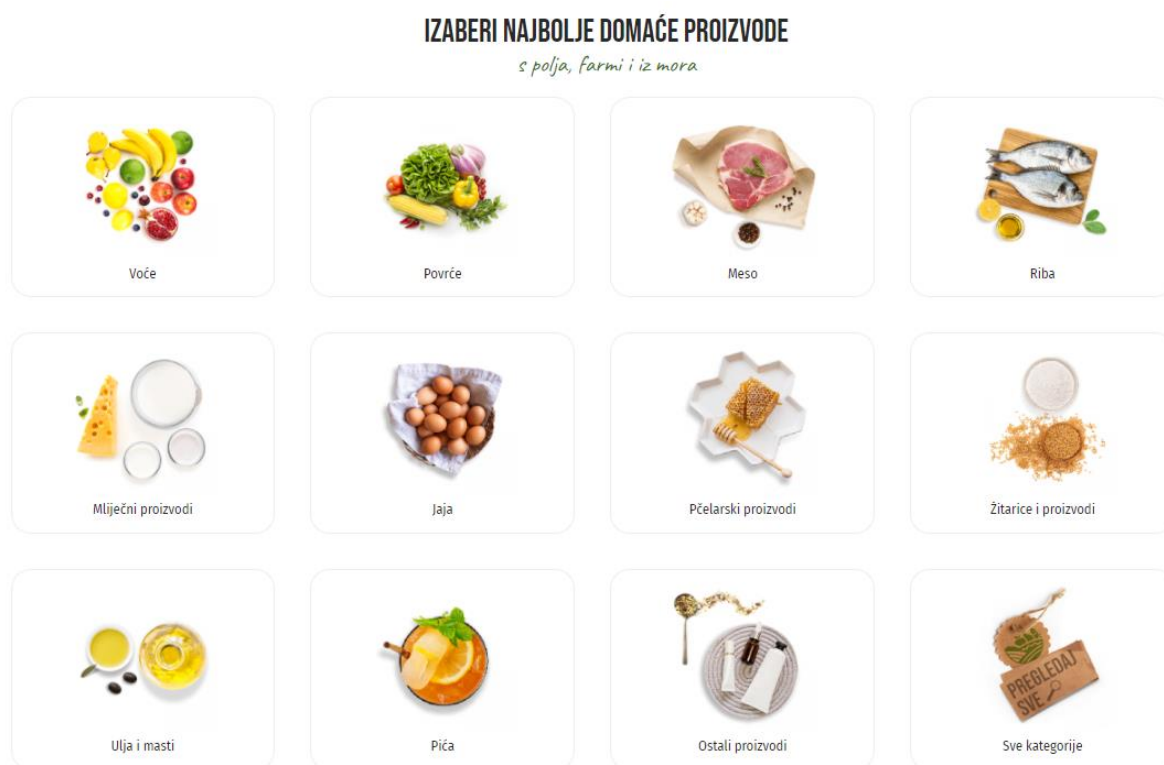
Postavi PG na Tržnica.hr

Slika 7. Izgled stranice Tržnica.hr

Izvor: <https://trznica.mps.hr/>

Prednosti za kupce na Tržnica.hr su jednostavan izbor, brza kupnja i dostava, domaći proizvodi potvrđene kvalitete, mogućnost usporedbe cijena i značajki proizvoda, direktan kontakt s prodavačima, brz i sveobuhvatan pregled ponude domaćih proizvoda na jednom mjestu. Prednosti za OPG-a koja prodaju na Tržnica.hr su jednostavna, brza i besplatna prezentacija proizvoda, direktna prodaja i direktan kontakt s kupcem, mogućnost praćenja i analize prodaje, pregled konkurencije i mogućnost kreiranja ponude, promocija prodajnog kanala u tradicionalnim i digitalnim medijima. (<https://trznica.mps.hr/o-trznici>)

Pretraživanje proizvoda na stranici moguće je prema kategorijama proizvoda kojih ima 11 (slika 8) i upisom u tražilicu.

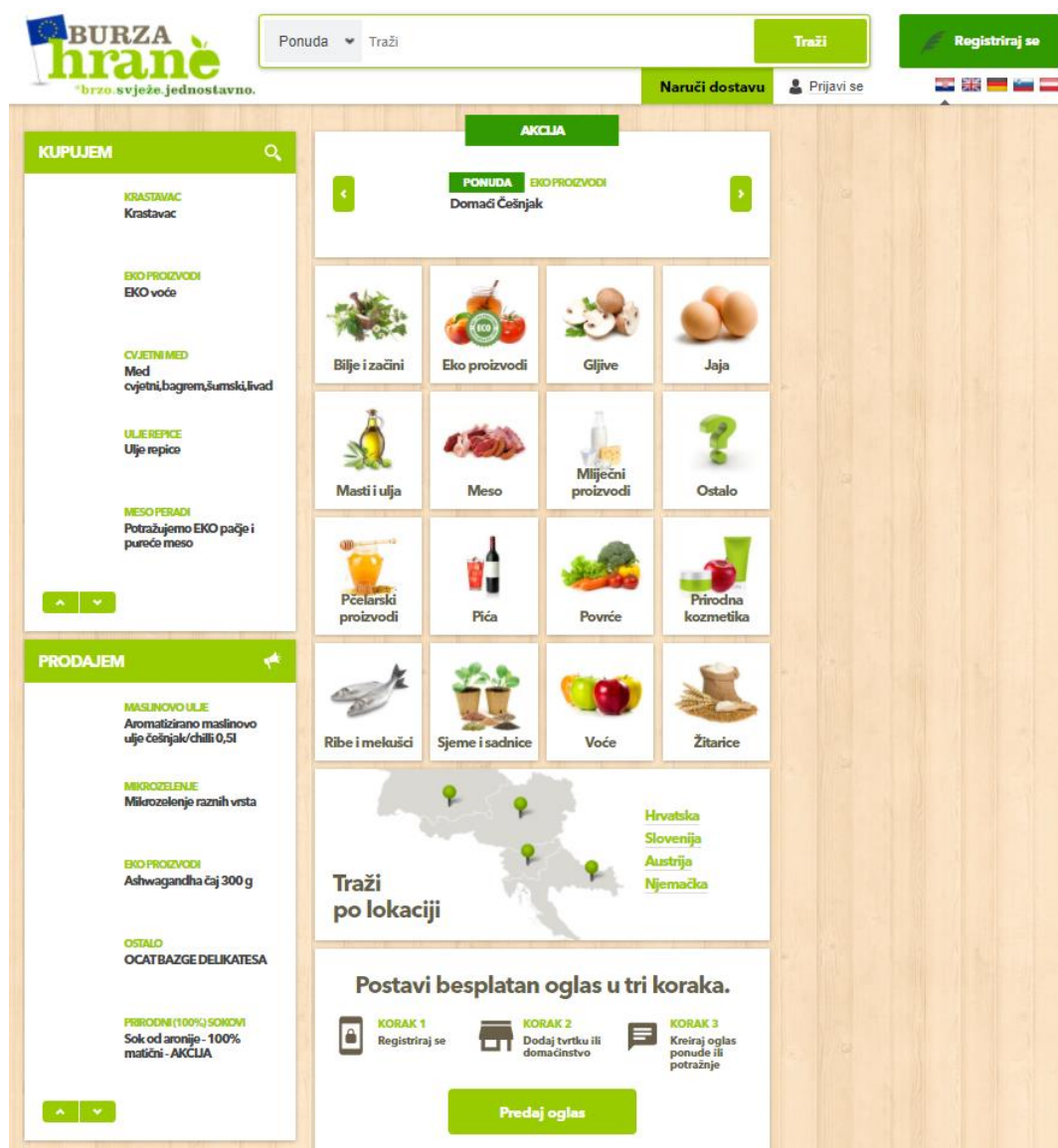


Slika 8. Kategorije proizvoda na Tržnica.hr

Izvor: <https://trznica.mps.hr/>

4.2.3. Burza hrane

Burza hrane je specijalizirani portal koji povezuje kupce i proizvođače na području Hrvatske, Slovenije, Njemačke, Austrije i EU. Djeluje od 15. travnja 2013. godine. Njezini klijenti mogu postavljati i pretraživati oglase ponude i potražnje, a sama stranica od prodaje ne uzima proviziju. Proizvođači pregledavaju što kupci potražuju, kupci nalaze kvalitetne domaće proizvode, a sve uvjete prodaje dogovaraju među sobom (slika 9). Bilo da kupac potražuje regionalne proizvode ili specijalitete iz inozemstva, može postaviti svoje oglase potražnje kako bi mu se proizvođači javljali s ponudama prema željenim zahtjevima. (<https://burzahrane.hr/about-us>)

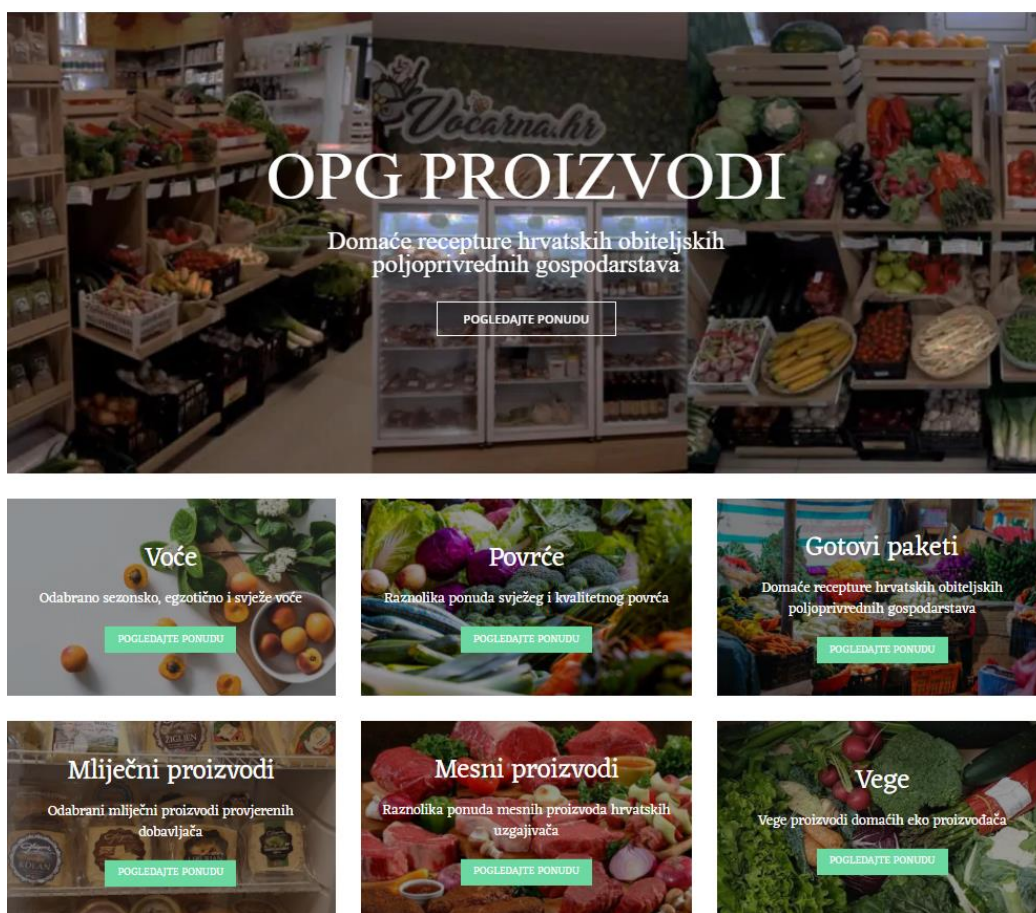


Slika 9. Internet stranica i kategorije na BurzaHrane.hr

Izvor: <https://burzahrane.hr/>

4.2.4. Voćarna.hr

Voćarna.hr osnovana je početkom 2012. godine i bavi se distribucijom domaćih proizvoda obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Svakodnevno opskrbljuje restorane, barove, slastičarnice te ostala poduzeća širom Zagreba. Suraduju sa domaćim proizvođačima, obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima iz cijele Hrvatske, te tako potiče domaću proizvodnju i prodaju (slika 10). Konstantno ulažu u unapređenje prodaje i širenje suradnje sa još više domaćih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, ali i u svoje zaposlenike, kako bi njihovi kupci, sadašnji i budući, bili sretni i zadovoljni. Njihov cilj je pružiti kvalitetne i svježe proizvode i na taj način unaprijediti zdravlje, ispuniti očekivanja i opravdati dobiveno povjerenje. (<https://vocarna.hr/o-nama/>)



Slika 10. Kategorije proizvoda na Voćarna.hr

Izvor: <https://vocarna.hr/>

4.3. Prednosti i nedostaci digitalne promocije

Prema Macan 2020, prednosti korištenja digitalnog oblika promocije su brojne:

1. Učinak osnaživanja malih i srednjih poduzeća

Internet može proširiti tržišni doseg malih i srednjih poduzeća, odnosno stvorio je mogućnosti za male tvrtke da se uključe u nacionalne i međunarodne marketinške kampanje, koje bi inače mogle biti nepristupačne zbog ogromne količine potrebnih resursa. Tako internet malim i srednjim poduzećima pruža mogućnost preživljavanja i natjecanja, a razlike u veličini poduzeća, broju radne snage i dostupnim resursima više nisu glavni čimbenici u donošenju prihoda i uspjeha kroz marketinške kampanje.

2. Uklanjanje geografskih prepreka

Jedna od ključnih prednosti internet marketinga je ta što uklanja sva geografska ograničenja u praksi kupovine i prodaje. Omogućuje neograničeni globalni domet po izuzetno nižim cijenama. Zbog ogromnih troškova tradicionalnih medija, globalni doseg je nekada bio ekskluzivno carstvo multinacionalnih kompanija, ali internet je sada omogućio i malim tvrtkama da predstavljaju svoje proizvode i usluge različitim skupinama kupaca širom svijeta uz jednostavan uvjet – da imaju pristup internetu.

3. Učinkovitiji doseg do ciljnih skupina

Internet marketinški alati dizajnirani su na način da ciljaju na određene grupe kupaca ili publike. Za razliku od tradicionalnih marketinških alata u kojima se reklame emitiraju bilo kome, čak i onima koji određeni proizvod ili uslugu ne vole, internet marketing privlači ciljane kupce koji posebno traže marke, proizvode ili usluge.

4. Bolji rezultati

Internet marketing kao ulazni marketinški alat donosi bolje rezultate i prihode od tradicionalnih marketinških kanala. To je zbog toga što je izlazni marketing poput novina, potrošačkih časopisa, radija i TV-a izvan mode, dok su alati za ulazni marketing poput mobilnih medija, društvenih medija, društvenih mreža i pretraživača u porastu.

5. Trenutni rezultati

Internet marketing karakteriziraju interakcije u stvarnom vremenu koje mogu mnogo učinkovitije povezati vaše poslovanje s ciljanim kupcima. Ono što dobivate trenutačni su rezultati za vaše marketinške napore.

6. Isplativost

U usporedbi s tradicionalnim marketingom masovnih medija, Internet marketing mnogo je isplativiji. Internet marketing također ne zahtijeva velike količine ulaganja kao što su to

poduzeća radila u prošlosti s marketingom masovnih medija. Kanali za internet marketing jeftiniji su u usporedbi s tradicionalnim medijskim kanalima, a u mnogim slučajevima internet stranice mogu generirati promet čak i besplatno.

7. Mjerljivost rezultata

Za razliku od tradicionalnih masovnih medija koji bilježe nejasne metrike ili netočne rezultate ankete iz uzorkovanja stvarne ciljane populacije, rezultati internetskog marketinga lako su mjerljivi i dostupni u stvarnom vremenu. Svaki klik ili posjet određene stranice ili mrežne stranice, prijave i mrežne kupnje zapravo se mogu vrlo precizno izmjeriti omogućavajući digitalnim trgovcima da lako izmjere koji će određeni alat za Internet marketing za njih donijeti najbolje rezultate. Povrh toga, podaci analitike internetskog marketinga digitalnim trgovcima također mogu pružiti bolji uvid u ponašanje ciljanih kupaca.

8. Personaliziranje

Ne samo da je internetski marketing vrlo ciljan, ponude i programi mogu se prilagoditi ili personalizirati na temelju profila i drugih ponašanja potrošača koje pokazuje vaša ciljana publika. To će vašim kupcima pružiti bolju vrijednost za ono što su platili, kao i bolji uvid u vrstu proizvoda i usluga koji vaši kupci trebaju i traže, a koje vaše poslovanje može pružiti ili razviti.

9. Izgradnja odnosa

U tradicionalnom marketingu postoji vrlo ograničena ili nikakva interakcija između oglašivača i krajnjeg kupca. S internetskim marketingom, angažman je ključan i mogućnost interakcije s ciljanim kupcima u stvarnom vremenu može pomoći u izgradnji boljih odnosa kupca i dobavljača, izgradnji viših razina povjerenja i stvaranju velike lojalnosti kupaca koja koristi i poslu i njihovoj klijenteli.

10. Dostupnost 24/7

Internet nikad ne spava, pa tako i Internet marketing, omogućavajući poslovanju s malo resursa za održavanje fizičkih 24-satnih operacija za nadmetanje na digitalnom tržištu pomoću alata za internet marketing koji mogu raditi gotovo 24 sata dnevno i 7 dana u tjednu.

Također, uz brojne prednosti, prema Macan, 2020, postoje i nedostaci korištenja interneta kao načina oglašavanja:

1. Lako kopiranje internetskih kampanja

Jedan od nedostataka internet marketinga je ta što se konkurentsku kampanju lako može kopirati, a mnoge kompanije su to i učinile bez obzira na pravne posljedice koje njihove

akcije mogu donijeti. Zaštitni znakovi ili logotipi mogu se koristiti za obmanjivanje kupaca i oduzimanje značajnog tržišnog udjela, te se mogu koristiti i za otkrivanje negativnih i pogrešnih informacija o marki, proizvodu ili usluzi koje će narušiti online reputaciju - i izgubiti vrijedne ciljane kupce.

2. Nered na internetu

Uz prisutnost legitimnih tvrtki kao i upitnih subjekta poput trolova, neželjene pošte i prevara na digitalnom tržištu, Internet je preplavljen velikim brojem nereda na mreži. Neki potrošači sada imaju tendenciju da jednostavno ignoriraju internetsko oglašavanje, zbog čega zakonite tvrtke gube vrijedan promet i, naravno, prihode u tom procesu.

3. Potreba za profesionalnim vođenjem kampanja

Ciljani kupci neće shvatiti ozbiljno marketinšku kampanju ukoliko ona nije dovedena na profesionalnu razinu.

4. Neprikladnost internet marketinga za određene proizvode

Neke marke, proizvodi ili usluge ciljaju na publiku do koje se ne može doći internetskim marketinškim kanalima. Npr. neki proizvodi i usluge ciljaju starije osobe, koje možda nemaju pristup ili čak ne znaju kako pristupiti internetu. Ako je to slučaj, samo ćete gubiti vrijeme i resurse prodajući svoje proizvode ili usluge putem Interneta.

5. Velika konkurencija

Digitalni trgovci trude se doći u bolju poziciju za optimalnu vidljivost svojih marketinških i reklamnih kampanja, a uz prisustvo prevelike konkurencije, to je dvostruko teže i skuplje

6. Negativni komentari

Jedna objava na mrežnim ili društvenim stranicama koja kleveta ili daje pogrešne tvrdnje i negativne povratne informacije o vašim proizvodima ili uslugama može dugotrajno narušiti i uništiti vašu internet reputaciju.

7. Tehnologija sklona pogreškama

Internet marketing je ovisan o tehnologiji. U mnogim slučajevima tehnologija se može pokvariti i proizvesti pogrešne rezultate koji mogu ozbiljno utjecati na internetske marketinške kampanje.

8. Nedostatak povjerenja

Usko povezan s problemom sigurnosti i privatnosti pitanje je nedostatka povjerenja od strane kupaca, što je prepoznat kao veliki izazov na putu rasta internetskog marketinga. Mnogi korisnici ne vjeruju u elektroničke načine plaćanja i još uvijek sumnjaju hoće li kupljene stvari biti isporučene ili ne.

5. ZAKLJUČAK

Zahvaljujući digitalnom oglašavanju kojeg je donijelo moderno doma, priliku za proširenje poslovanja i oglašavanje uz manje troškove imaju svi. Oglašavanje putem interneta omogućava da se sa manjim budžetom dosegne velik dio ciljne skupine pri čemu se omogućava komunikacija i interakcija sa kupcima u realnom vremenu te dobiva povratna informacija. Digitalni marketing danas predstavlja nešto što svi koji žele opstati na tržištu i biti u u rangu s konkurencijom, ili ispred nje, moraju koristiti. Oglašavanje putem digitalnih kanala možemo pronaći u brojnim oblicima, kao što su Search Engine Marketing, SEO optimizacija za tražilice, Content Marketing, Inbound Marketing, marketing društvenih mreža, Native Advertising, E-mail marketing, Online PR, internet stranice i banneri. Najpopularniji načini promocije na internetu su društvene mreže (prvenstveno Facebook) te vlastita internet stranica. Društvene mreže postale su mjesta na kojima ljudi provode sve više vremena bez obzira na njihovu dob. S obzirom na to i poduzeća, sa svojim sadašnjim i budućim potrošačima, komuniciraju putem društvenih mreža čime im je olakšan odabir ciljnog segmenta. Digitalno oglašavanje ima mnogo prednosti kako za kupce tako i za prodavatelje. Najvažnije prednosti koje donosi digitalni oblik oglašavanja su uklanjanje geografskih prepreka čime se omogućava kontakt s bilo kime i bilo kada, također isplativost u usporedbi s tradicionalnim oblikom marketinga koji je daleko skuplji te bolji i mjerljiviji rezultati koje nam omogućavaju analitike internetskog marketinga. Uz svoje brojne prednosti, ovaj oblik oglašavanja ima i nekoliko nedostataka. Kao glavni nedostaci izdvajaju se lako kopiranje internetskih sadržaja, velika konkurencija pošto je internet danas dostupan gotovo svima i svugdje, negativni komentari koji su sveprisutni na društvenim mrežama te za kraj, možda i najveći nedostatak, nedostatak povjerenja ljudi s obzirom na probleme sigurnosti i privatnosti na internetu te što se tiče plaćanja putem interneta. Glavne prednosti za OPG-a predstavljaju upravo niži troškovi i bolji rezultat promocije putem interneta te uklanjanje geografskih prepreka i pružanje istih mogućnosti svima da pokažu čime se bave i prikažu što imaju za ponuditi.

Iako digitalni marketing u posljednje vrijeme zamjenjuje tradicionalni oblik marketinga zbog svih svojih prednosti, ne bi ga trebalo u potpunosti zamijeniti već bi bilo idealno povezati ta dva oblika promocije integriranjem digitalnog marketinga u tradicionalni oblik marketinga.

6. LITERATURA

Knjige:

1. Belch, G.E. (1998): Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective, Irwin Boston, McGraw Hill,
2. Defilippis, J. (2005): Poljoprivreda i razvoj, Školska knjiga, Zagreb,
3. Kotler, P. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb,
4. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o.
5. Leko, M. (1995): Marketing u proizvodnji hrane: Analiza teorijskih pristupa i trendova razvoja, Ekonomski vijesnik br. 2,
6. Mihić, M., (2017): Promocija, Ekonomski fakultet Split, Split,
7. Škare, V. (2006): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača, Tržište, 18 (1-2), str. 29-40,
8. Tolušić, Z. (2006): Tržište i distribucija poljoprivredno – prehrambenih proizvoda, Poljoprivredni fakultet Osijek, Osijek.

Znanstveni, stručni i završni radovi:

1. Deže, J. (2008): Agroekonika, Priručnik, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek,
2. Macan, I. (2020): Internet marketing u funkciji razvoja ruralnog turizma Sinja i Cetinske krajine, Diplomski rad, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.

Članci s interneta:

1. Dobri primjeri native (prirodnog) oglašavanja (<http://coolklub.com/dobri-primjeri-native-prirodnog-oglasavanja/>, 02. kolovoza 2021.),
2. Internet marketing (<http://www.seo-internetdesign.com.hr/internetmarketing.html>, pristupljeno 25. srpnja 2021.),
3. Marketing na društvenim mrežama (<http://internetdizajn-ili.net/internet-marketing/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, pristupljeno 30. srpnja 2021.),
4. Pet razloga zbog kojih vaš posao treba e-mail marketing (<https://www.d4internet.com.hr/5-razloga-zbog-kojih-bi-vas-biznis-trebao-koristiti-e-mail-marketing/>, pristupljeno 05. kolovoza 2021.),
5. Promocija u marketingu (<https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/>, pristupljeno 28. srpnja 2021.),

6. Salopek, L., Brkić, D. (2021): Akademija za OPG 2020, (preuzeto sa <https://www.ekonomska-klinika.hr/wp-content/uploads/2021/04/AOPG-2020-e-book.pdf>, pristupljeno 26. srpnja 2021.),
7. SEO optimizacija internet stranica i za što nam koristi (<https://digitalnium.info/seo-optimizacija-internet-stranica/>, pristupljeno 28. srpnja 2021.),
8. Što je digitalni marketing i koja je njegova strategija? (<https://digitalnium.info/sto-je-digitalni-marketing/>, pristupljeno 27. srpnja 2021.),
9. Što je digitalni marketing? (<https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/>, pristupljeno 27. srpnja 2021.),
10. Šta je Affiliate Marketing? (<http://onlinetrziste.com/2014/03/sta-je-affiliate-marketing/>, pristupljeno 30. srpnja 2021.),
11. Šta je Native Advertising? (<http://onlinetrziste.com/2013/11/sta-je-native-advertising/>, pristupljeno 30. srpnja 2021.),
12. Šta je PR? – online public relations (<http://www.poslovnaznanja.com/objavljeni-autorski-tekstovi/com-magazin/35-sta-je-pr-online-public-relations.htm>, pristupljeno 30. srpnja 2021.),
13. What is Inbound Marketing (https://www.hubspot.com/inbound-marketing?_ga=1.1883826.2034502.1476716039, pristupljeno 29. srpnja 2021.),
14. Značenje promocije (što je, pojam i definicija) 2021 (<https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-promoci-n>, pristupljeno 27. srpnja 2021.).

Ostali internet izvori:

1. Burza hrane - <https://burzahrane.hr/> (pristupljeno 07. kolovoza 2021.),
2. OPGovi.hr - <https://www.opgovi.hr/> (pristupljeno 06. kolovoza 2021.),
3. Tržnica - <https://trznica.mps.hr/o-trznici> (pristupljeno 06. kolovoza 2021.),
4. Voćarna.hr - <https://vocarna.hr/> (pristupljeno 07. kolovoza 2021.),
5. Wikipedija - <https://hr.wikipedia.org/> (pristupljeno 28. srpnja 2021.).

SAŽETAK

Predmet ovoga rada su inovativni oblici digitalne promocije hrvatskih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Cilj ovoga rada je istražiti i analizirati oblike digitalne promocije i važnost digitalnog marketinga kao snažnog marketinškog alata za postizanje poslovne uspješnosti.

Dolaskom modernog doba uporaba digitalnog oglašavanja postaje nešto što svi koji žele opstati na tržištu moraju koristiti. Digitalno oglašavanje možemo naći u brojnim oblicima i vrstama, od kojih je najčešći oblik digitalne promocije putem društvenih mreža, prvenstveno putem Facebook-a. Internet i digitalna promocija omogućuju svima da dođu do velikog broja potencijalnih potrošača uklanjajući geografske prepreke uz minimalne troškove, što predstavlja njegove glavne prednosti. Kada govorimo o nedostacima digitalnog oglašavanja moramo naglasiti nedostatak povjerenja ljudi u internet, odnosno u ono što se na njemu nalazi. Također, s obzirom da je internet dostupan gotovo svima to dovodi do velike konkurencije te do mogućih negativnih komentara na društvenim mrežama i internet stranicama.

Ključne riječi: digitalni marketing, promocija, internet, društvene mreže, OPG.