

Korištenje interneta za marketing i prodaju proizvoda poljoprivrednog gospodarstva

Alen Šimec

Tehničko veleučilište u Zagrebu, Vrbik 8, 10 000 Zagreb, Hrvatska
alen@tvz.hr

Antun Milaković

Tehničko veleučilište u Zagrebu, Vrbik 8, 10 000 Zagreb, Hrvatska
antunmilakovic@gmail.com

Hrvoje Janeš

Veleučilište Velika Gorica, Zagrebačka ul. 5, 10410 Velika Gorica, Hrvatska
hrvoje.janes@vvg.hr

Ključne riječi:

marketing, mala i srednja poduzeća, obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, društvene mreže, reklamna kampanja, marketing na društvenim mrežama

Sažetak – U ovome članku navedeni su razlozi zašto danas OPG-ovi koriste sve više internet za promociju svojih proizvoda. Otvara nove mogućnosti poput direktnog doticaja sa potrošačem, što omogućava potrošaču da sazna iz prve ruke informacije o procesu proizvodnje koji se odvija na poljoprivrednom gospodarstvu. Te o raznim platformama koje pružaju razne mogućnosti, neke su jednostavnije, a neke teže za kreirati marketinšku kampanju.

1. Uvod

Kako se vremena mijenjaju, a običaji na selu su ostali isti. Poljoprivredna gospodarstva su se našla pred izazovom, kako prodati svoj proizvod. Odnosno kako privući kupca da dođe na selo samo po određeni proizvod umjesto da ga kupi u supermarketu. Taj proizvod mora biti jako kvalitetan. Najbolja reklama je kad zadovoljan kupac preporuča proizvod nekom svom poznaniku. No to je relativno spor način proširenja tržišta. Danas mnogo ljudi, pa čak i oni stariji imaju račune na društvenim mrežama te im pretraživanje Interneta nije stran pojam. Zato je dosta poljoprivrednih gospodarstava krenulo sa promocijom svojih proizvoda na internet i društvenim mrežama. U nadi da će proširiti tržište i da će netko prepoznati kvalitetu proizvoda. Stoga je najveći izazov upravo to, pronalaženje tržišta i prodaja, što bi marketing na Internetu, odnosno na društvenim mrežama uvelike olakšao poslovanje poljoprivrednog gospodarstva, te bi povećao broj zadovoljnih potrošača.

2. Internet marketing

Internet je postao nezaobilazan medij, koji iz dana u dan koristi sve veći broj ljudi. Mogućnosti koje nudi u marketingu i prodaji su velike jer je moguće da odjednom velik broj ljudi vidi reklamu za proizvod. Oglašavanje putem interneta je korištenje interneta u

svrhu promoviranja proizvoda. Google tražilica mjesečno obavi preko 30 milijuna pretraživanja. Facebook je u samo 2 godine uspio prikupiti 50 milijuna korisnika, dok je televiziji bilo potrebno 13 godina, a radiju 40 godina. Što ukazuje da se Internet rapidnom brzinom širi i nema naznaka da u bilo kojem trenutku usporava.

Korisnik može uvijek saznati najnovije informacije o određenom proizvodu, potrošač uvijek može stupiti u kontakt sa odgovornom osobom i dobiti odgovore na pitanja vezana za proizvod ili uslugu koju ta osoba nudi. Internet također prati korisnika, što pretražuje, te mu na taj način daje reklame koju su povezane sa onime što je korisnik pretraživao.

Prednosti Internet oglašavanja:

1. Konstantno oglašavanje
2. Precizno ciljanje željene skupine korisnika
3. Relativno niski troškovi promocije i oglašavanja
4. Sve popularniji oblik marketinga
5. Velik broj korisnika koji vidi kampanju
6. Praćenje rezultata kampanje u stvarnom vremenu
7. U bilo kojem trenutku je moguće prekinuti kampanju
8. Lak povrat investicije
9. Najučinkovitiji način oglašavanja

Potrebno je obratiti pažnju na to da sadržaj koji napravimo, bude originalan, koristan i relevantan. Također je potrebno na nenametljiv način privući pozornost kupaca, te im na isti nenametljiv način predstaviti proizvod ili uslugu.

Oglašavanje na tražilicama je kampanja koja prezentira oglas na stranicama tražilica i prati što korisnik pretražuje te na taj način prikazuje reklame vezane za taj proizvod. Oglasi se naplaćuju po učinku odnosno po kliku na reklamu. Takav način kampanje koristi Google Adwords, koja je popularna među poduzetnicima jer mogu prikazati svoje reklame korisnicima na određenome području, poput grada ili županije. Takav oblik reklamiranja koriste tražilice, portali i društvene mreže i omogućuju prikaz reklama ciljanoj publici, praćenje učinka i mnogih drugih.

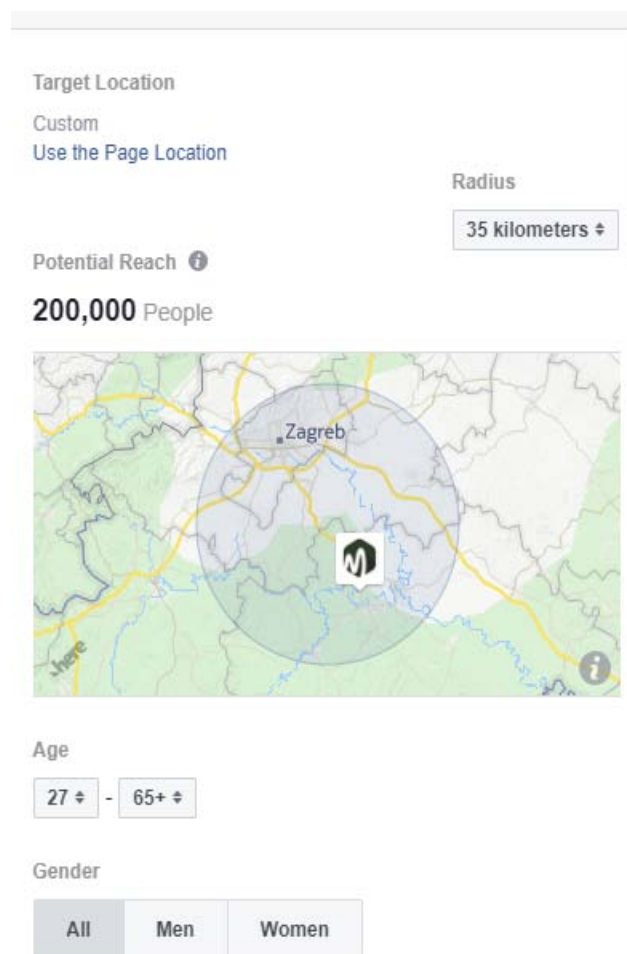
Oglašavanje je trošak za poduzeće, no ako se pravilno koristi i dobro prezentira, može se izvući korist od njega. Kad usporedimo klasično oglašavanje, poput oglašavanja u časopisima, plakata, reklama na televiziji i radiu, Internet oglašavanje je jeftinije i možemo doprijeti do većeg broja ljudi.



Slika 1 Najpopularnije društvene mreže u svijetu i aktivni mjesečni korisnici (brojke su izražene u milijunima)

Oglašavanje na društvenim mrežama je vrlo jednostavno za razliku od Google Adwords kampanje koja se koristi na tražilicama i portalima. Facebook nudi oglašavanje ne samo na Facebook društvenoj mreži već i na Instagram društvenoj mreži. Uz vrlo jednostavno organiziranje kampanje, odabira područja na kojemu ljudi s društvenih mreža borave, odabira dobne skupine, spola, količine novca koji smo spremni

potrošiti na marketinšku kampanju nam određuje koliko dugo i koliko će ljudi vidjeti našu reklamu.¹



Slika 2 Organizacija kampanje - odabir područja i dobne skupine

Ovisno o tipu proizvoda ili usluge, odabire se adekvatna dobna skupina ljudi. Također se upisuju ključne riječi, koje su vezane za proizvod koji prodajemo, da možemo što preciznije pogoditi ciljanu skupinu ljudi koju zanima za određeni proizvod.

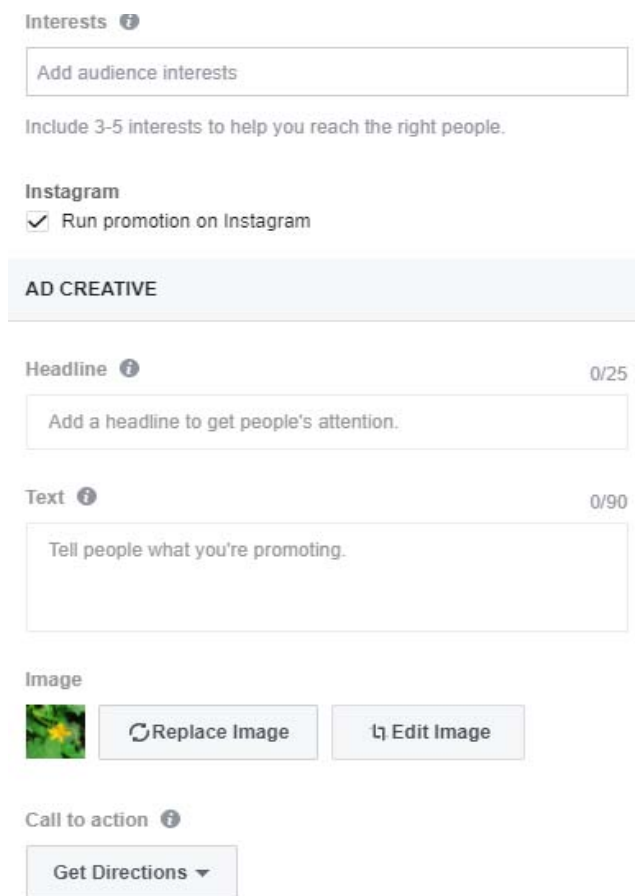
Još je potrebno postaviti naslov, tekst i sliku. Tekst mora biti originalan, a slika mora biti dobre kvalitete i treba prikazivati proizvod u najboljem svjetlu da ljudi primijete i da im se sviđa na prvi pogled.

Cijena oglašavanja je proporcionalna broju ljudi kojima će se naša kampanja prikazati i trajanju oglašavanja. Nakon što se svi koraci izvrše, moguće je pratiti rezultate kampanje.

Društvene mreže nude korisnicima odnosno klijentima pisanje recenzija i ocjenjivanje proizvoda odnosno usluga. Te je to najbolji način da se ljudi odluče na točno određeni proizvod. Ti isti korisnici, lako mogu

¹ Priit Kallas (2018), Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps; <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites>, (pristupljeno 2. svibnja 2018)

stupiti u kontakt sa osobom koja prodaje proizvod ili uslugu, te im ona može odgovoriti na pitanja koja korisnici imaju ili eventualno ukoliko se desi problem, da korisnik bude zadovoljan.



Interests ⓘ

Add audience interests

Include 3-5 interests to help you reach the right people.

Instagram

Run promotion on Instagram

AD CREATIVE


Headline ⓘ 0/25

Add a headline to get people's attention.

Text ⓘ 0/90

Tell people what you're promoting.

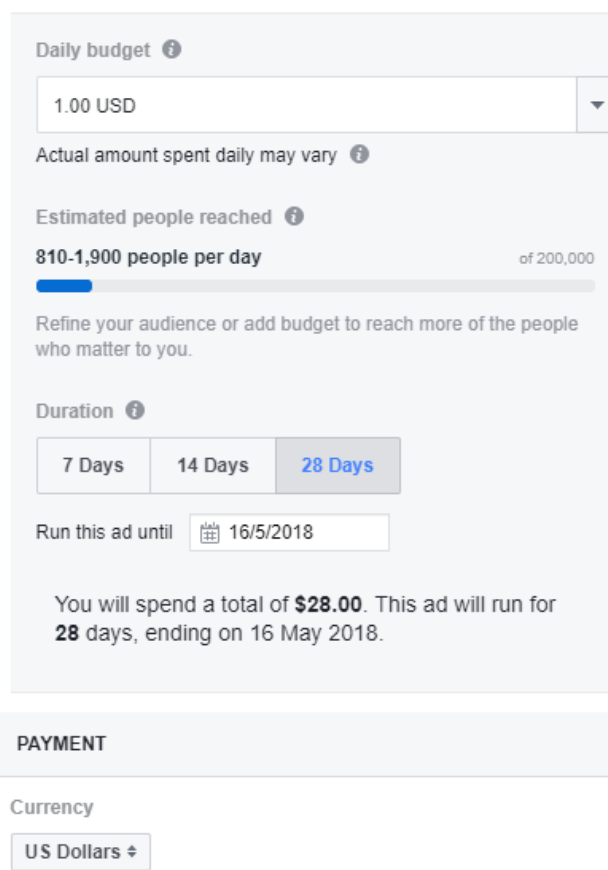
Image



Call to action ⓘ

Slika 3 Organizacija kampanje - postavljanje ključnih riječi, naslova i teksta koji opisuje proizvod ili uslugu

Prednost Facebook platforme je ta što se istovremeno kampanja može prikazivati na računalima, na mobilnoj aplikaciji Facebook i drugoj društvenoj mreži koja je u vlasništvu Facebook-a a to je Instagram, Facebook nam po tome pitanju nudi jako puno mogućnosti i to je napravljeno da organizatoru kampanje olakša i svega u par pritisaka miša organizira kampanju.



Daily budget ⓘ

1.00 USD

Actual amount spent daily may vary ⓘ

Estimated people reached ⓘ

810-1,900 people per day of 200,000

Refine your audience or add budget to reach more of the people who matter to you.

Duration ⓘ

7 Days 14 Days 28 Days

Run this ad until

You will spend a total of **\$28.00**. This ad will run for **28** days, ending on 16 May 2018.

PAYMENT

Currency

US Dollars ↕

Slika 4 Organizacija kampanje - određivanje obujma i vremena kampanje, kao i konačnih troška

Ako smo uspješni pogoditi ciljanu skupinu, dobro predstavili kampanju, onda dolazimo do pojma CPM, što znači Cost per Thousand (M predstavlja rimski broj 1000). To je cijena po 1000 prikaza oglasa, a uspješnost kampanje se mjeri po postotku klikanja(Click Through Rate) što je omjer broja klikova na oglas i ukupnog broja ponavljanja oglasa.

Alati u Upravitelj oglasa mogu kontrolirati broj prikaza oglasa u određenom dijelu dana, kao i dane kada se prikazuju. Od tih istih alata možemo saznati koja skupina korisnika je zainteresirana za kampanju te kasnije možemo usmjeriti oglase samo na tu skupinu. Uvijek možemo promijeniti postavke kampanje, kao i vrijeme prikaza, ciljanu skupinu itd.

Društvene mreže pomažu u različitim aktivnostima:

- Poboljšanje usluge ili proizvoda
- Dvosmjerna komunikacija između tvrtke i njezinih klijenata
- Istraživanje tržišta
- Uspješno lansiranje novih proizvoda
- Jačanje brenda odnosno lojalnosti klijenata/potrošača
- Povećanje povjerenja klijenata
- Povećanje broja klijenata
- Manji troškovi oglašavanja

Tvrtke mogu lako čuti što njezini klijenti žele, ukoliko ima nedostataka u usluzi ili proizvodu, da se ispravi i krajnji korisnici budu zadovoljni ili ako korisnici imaju kakvih pitanja u vezi proizvoda, mogu brzo i jednostavno poslati poruku sa svojim pitanjima, te u vrlo kratkom roku, dobiju odgovore na njih. Na taj se način jača lojalnost kupaca, te se stvara brand.

Kod promocije nečega, odnosno vođenja stranice, potrebno je redovito objavljivanje novog sadržaja i obavještanje korisnika o novim zbivanjima. A te objave moraju biti unikatne i vizualno privlačne. Također je potrebno redovno objavljivati fotografije proizvoda i videozapisa. Dobro je s vremena na vrijeme organizirati nagradnu igru, na taj način se brzo proširi glas i poveća broj ljudi koji znaju za naš proizvod.

REST protokol danas najpoznatiji način za međuservisnu komunikaciju na Internetu. Lagana primjena GET, POST, PUT i DELETE metoda čini ovaj protokol jednostavnim za implementaciju mnogih rješenja. Zbog ovog načina povezivanje različitih Internet stranica i povećanje ponude na Internetu kroz jedinstvenu aplikaciju daje dodatne mogućnosti bolje pozicije na tržištu.²

Nedavno je došla mogućnost oglašavanja na mreži YouTube, gdje ljudi koji snimaju vide, oglašavaju u videu tvrtke koje ih sponzoriraju. A postoje video reklame koje se reproduciraju prije početka svakog videa na YouTube-u. YouTube je jako velika društvena mreža sa jako puno sadržaja, gdje možemo vidjeti da redovito objavljivanje zanimljivog i originalnog sadržaja dovodi do drastičnog povećanja gledanosti videa na jednom kanalu. Također je potrebno na lijepi i zanimljiv način urediti i prikazati video sadržaj. I to je ujedno platforma koja bi uskoro mogla zamijeniti TV, jer u zadnje vrijeme dolazi jako puno zanimljivog i edukativnog sadržaja koji gledaoci svaki dan prate. Uz reklame koje Google postavlja u YouTube video i prema kojem vlasnici kanala budu plaćeni ukoliko video ispunjava sve uvjete koje je YouTube postavio. Postoji mogućnost da vlasnik kanala u svom videu reklamira neki proizvod. To je bolji način reklamiranja i obično bude bolje plaćen. Svaki se mjesec pogleda 3.25 milijardi sati, što je dovoljan dokaz da je to mreža dobra za oglašavanje i da će se ta brojka samo povećavati.

Virtualizacija poslovanja i mogućnosti koje nudi današnja tehnologija stavlja nas u poziciju koja trenutno doživljava nezaustavljivi rast u svijetu IT-a. Brojne prednosti koje nudi, poput uštede energije i bolje iskoristivosti hardverskih resursa te jednostavnijeg pristupa podacima čine ju vrlo zanimljivom u Internet prodaji i oglašavanju.³

3. Korištenje interneta za marketing i prodaju proizvoda proizvedenih na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu

Prosječna starost nosioca i članova obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava je 65 godina. Što upućuje da malo ljudi zna i želi koristiti računalo za bilo što, a kamoli za vođenje marketinške kampanje. Svega 16.372 od ukupno 170.551 nositelja poljoprivrednog gospodarstva je mlađe od 40 godina. Što ukazuje da u budućnosti ako su industrija i poljoprivreda primarne grane gospodarstva svake države, neće imati tko hraniti ljude, već će sve biti iz uvoza. Dok je čak 80.000 nositelja OPG-a stariji od 60 godina. To su ljudi koji ne mogu više toliko raditi te postupno smanjuju dok ne ugase svoje poljoprivredno gospodarstvo. Neke je proizvođače niska otkupna cijena koje je prerađivačka industrija ponudila, prisilila na povećanje dodane vrijednosti poljoprivrednih proizvoda (prerađivali bi proizvedenu sirovinu u proizvod dodane vrijednosti). Te proizvode industrija ne otkupljuje, te su OPG-ovci prisiljeni reklamirati svoje proizvode da bi stekli bazu kupaca. Oni su uvidjeli kvalitetu i okus tih proizvoda koji su neupitno bolji od industrijskih proizvoda koji nose isti naziv. Svi kažu da smo posebna zemlja sa jako puno bogatstava koji čekaju da ih na pametan način iskoristimo. Nismo zagadili zemlju kao ostali u svijetu, pogodna klima omogućuje uzgoj raznih kultura, a vrijedni i odlučni ljudi pronalaze način kako da opstanu u Hrvatskoj i upravo ovdje omogućuje život svojoj djeci. Gosti koji ljetuju u našoj zemlji su dokaz kako je naša zemlja lijepa i raznolika, kako su naša jela fina i kako s time imamo jako puno potencijala, samo je taj potencijal neiskorišten.

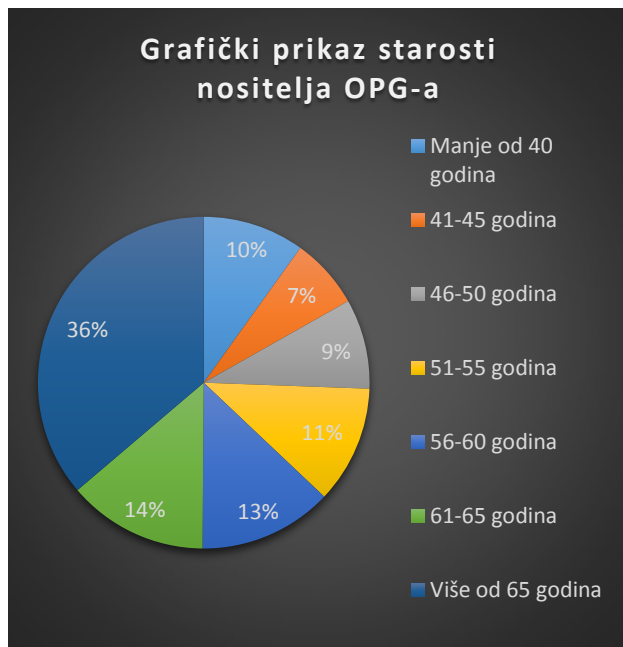
OPG-ovi su počeli koristiti društvene mreže za marketing proizvoda, kako mnogi nemaju novca za plaćanje marketinške kampanje, koriste kampanje koje su jednostavnije i koje iziskuju jako puno manje novca. Kao što je navedeno, Facebook ima najviše aktivnih korisnika i organiziranje reklamne kampanje na Facebook-u je vrlo jednostavno i dosta je učinkovito.

² Šimec A.; Lozić D.; Pametna komunikacija na Internetu preko REST protokola; 37. international convention on information and communication technology, electronics and microelectronics; ISBN 978-953-233-078-6

³Šimec A.; Nožica B.; Virtualizacija uredskog poslovanja; TISKARSTVO & DIZAJN 2014.; Terme Tuhelj; ISBN 9789537064235

To je olakšalo poslovanje poljoprivrednog gospodarstva i opravdalo uloženi novac i vrijeme.

Kod takve kampanje, ukoliko zainteresirani potencijalni kupac postavi pitanje o proizvodu, dobiti će odgovor iz prve ruke, a ne od službe za korisnike.



Slika 5 Ukupno je 170.500 registriranih poljoprivrednih gospodarstava

Smanjenju broja ljudi u poljoprivrednom sektoru doprinosi trend odlaska ljudi iz ruralnih područja u gradove ili van zemlje zbog problema koji su nastali, maćehinskom odnosu države prema poljoprivrednicima, uvoznom lobiju, zbog tranzicije koja je nastala nakon Domovinskog rata, gdje je potrebna konkurentnost koju tada, a ni danas poljoprivrednici nisu u mogućnosti dostići u pogledu mehanizacije i tehnologije uzgoja kultura u odnosu na naprednije zemlje.⁴

4. Zaključak

Poljoprivredna gospodarstva trebamo smatrati malim i srednjim poduzećima, koja se uvelike razlikuju od velikih poduzeća. Mala i srednja poduzeća ne funkcioniraju kao umanjena verzija velikih poduzeća. Kod tih poduzeća marketing je pod utjecajem vlasnika/menadžera, takav se marketing zove marketing odnosa, te se taj marketing provodi putem osobnih mreža u kojima je vlasnik ili menadžer direktno uključen, te tu vlasnik direktno odgovara na bilo kakav korisnikov ili upit klijenta. Na ovaj način se

gradi lojalnost potrošača i klijenta. Tako da bez formalnih metoda istraživanja tržišta, definiranja proizvoda, cijena i promocije, provodi se marketing proizvoda putem mreža koji gradi povjerenje kupaca, što na kraju dovodi do lojalnih potrošača i povećanje broja istih.

Prema brojkama iz grafova, može se primijetiti da se broj poljoprivrednih gospodarstava smanjuje, da je skoro polovica nositelja poljoprivrednih gospodarstava starija od 60 godina, ostaje veoma mali broj ljudi koji su otvoreni prema novim načinima poslovanja, što uključuje marketing i prodaju na društvenim mrežama. Više gospodarstava bi trebalo koristiti Internet za prodaju svojih proizvoda. Te bi također potrošači trebali stvoriti naviku da kupuju proizvode od domaćih proizvođača. Hrvatska poljoprivredna gospodarstva polako stupaju na Internet makar se njihov broj smanjuje. Kada čuju uspješne priče ljudi koji su na taj način uspjeli pronaći tržište, nekolicina se odluči kreirati stranice preko kojih mogu oglašavati svoje proizvode. Polako ali sigurno kreću u oglašavanje te na taj način osiguravaju si siguran plasman te ujedno i stabilnu prodajnu cijenu, te im to pruža financijsku sigurnost.

Hrvatski poljoprivrednici proizvode kvalitetne i fine proizvode, ali im nedostaje tržište. Država govori o suradivanju plave (Istra i Dalmacija) i zelene (Lika, Međimurje, Slavonija) Hrvatske, na moru bi se prezentirali i prodavali proizvodi iz cijele Hrvatske, te bi se na takav način Hrvatska pokazala ne samo kao destinacija koja je poznata po lijepom moru i puno kulturne baštine već i po hrani i ostalim proizvodima, ali to još nije u potpunosti zaživjelo. Hrvatska ima veliki potencijal koji je na žalost neiskorišten. Potencijal za čije ostvarivanje ne treba puno. Hrvatski proizvođači su vrijedni i u ovim teškim vremenima uspijevaju opstati, svojim trudom, zalaganjem jer je takva situacija da domaći čovjek nema novca da kupi domaći proizvod. Potrebno je plasirati proizvod na tržište koje je u mogućnosti platiti tu cijenu. Stoga je marketing tu jednako bitan kao i proizvodnja, možda čak i najbitnija stavka jer je najlakše proizvesti proizvod, ali je jako teško isti plasirati i prodati. Potrebno je zadržati ljude u ruralnim područjima jer se tako jedino mogu sačuvati kultura i običaji toga kraja, a čovjek bez zavičaja je kao stablo bez korijena.⁵

⁴ Središnji državni portal; Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (2017), Prikaz broja, površine ARKOD-a i broj PG-a s obzirom na veličinu i sjedište PG-a za 2017; <https://www.aprrr.hr/arkod>, (pristupljeno 30. travnja 2018.)

⁵ Miroslav Kuskunović; Fantomski OPG-ovi: Čak 70.449 OPG nema niti jednog člana gospodarstva, <https://agrobiz.vecernji.hr/agrovijesti/fantomski-opg-ovi-cak-70-449-opg-nema-niti-jednog-clana-gospodarstva-5584>; (pristupljeno 4. svibnja 2018)

5. Reference

- [1]. Središnji državni portal; Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, Prikaz broja, površine ARKOD-a i broj PG-a s obzirom na veličinu i sjedište PG-a za 2017; 2017; <https://www.apprrr.hr/arkod>, (pristupljeno 30. travnja 2018.)
- [2]. Priit Kallas; Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps; <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites>, (pristupljeno 2. svibnja 2018)
- [3]. Lozić D.; Šimec A.; Pametna komunikacija na Internetu preko REST protokola; 37. international convention on information and communication technology, electronics and microelectronics; Opatija, 2014, 1498-1505; ISBN: 978-953-233-078-6
- [4]. Miroslav Kuskunović; Fantomski OPG-ovi: Čak 70.449 OPG nema niti jednog člana gospodarstva, <https://agrobiz.vecernji.hr/agrovijesti/fantomski-opg-ovi-cak-70-449-opg-nema-niti-jednog-clana-gospodarstva-5584>; (pristupljeno 4. svibnja 2018)
- [5]. Šimec A.; Nožica B.; Virtualizacija uredskog poslovanja; Tiskarstvo & Dizajn 2014.; ISBN 9789537064235
- [6]. Ružica Butigan, Ivana Mahnić, mag.oec.; Uloga marketinga odnosa u malim i srednjim poduzećima; Market-Tržište, Vol. 23 No. 1, 2011.
- [7]. Šimec Alen, Tkalčec Siniša; Postgis kao suvremeni informacijski ekosustav; Polytechnic & Design; Vol. 2, No. 1, 2014.; ISSN 1849 – 1995
- [8]. Šimec Alen, Davor Lozić; Extending PHP with modules; Polytechnic & Design; Vol. 3, No. 1, 2015.; ISSN: 1849 – 1995
- [9]. Pagač Alen; Šimec Alen; Tepeš Golubić Lidija; Primjena Drupal CMS-a u izgradnji web sustava; Polytechnic & Design; Vol. 5, No. 2, 2017.; ISSN: 1849 – 1995