

Uloga i važnost digitalnog marketinga u prehrambenoj industriji: studija slučaja Mlinar

Vukalović, Antonia

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:847486>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURALNI MENADŽMENT

ANTONIA VUKALOVIĆ

**ULOGA I VAŽNOST DIGITALNOG
MARKETINGA U PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI:
STUDIJA SLUČAJA MLINAR**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: DOC. DR. SC. IVA BULJUBAŠIĆ

OSIJEK, 2020.

Sažetak

Zahvaljujući širenju i napredovanju digitalnog marketinga, današnje industrije imaju mogućnost boljeg pozicioniranja i osiguranja veće vidljivosti na svjetskom tržištu. Prilagođavanjem novim trendovima u marketingu i oglašavanju, prehrambena industrija ulaže dodatne napore kako bi ostvarila poslovni uspjeh te kako bi se prilagodila novonastaloj globalnoj tržišnoj situaciji. Definirat će se pojam digitalnog marketinga te će se pojasniti trenutno stanje prehrambene industrije u Republici Hrvatskoj. Svrha je ukazati na nužnost primjene digitalnog marketinga i njegove tehnike u poslovanju prehrambenih industrija. Cilj ovog rada je na primjeru lanca pekari Mlinar prikazati kako digitalni marketing, s naglaskom na marketingu društvenih mreža može dovesti do boljeg povezivanja sa zajednicom te kako postojećim i potencijalnim korisnicima dati moć i osjećaj važnosti.

Ključne riječi: digitalni marketing, marketing hrane, Mlinar, prehrambena industrija

Summary

Thanks to the expansion and advancement of digital marketing, today's industries have the opportunity to better position themselves and ensure better visibility in the global market. By adapting to new trends in marketing and advertising, food industry is making additional efforts to achieve business success and to adapt to the emerging global market situation. The concept of digital marketing and the current state of the food industry in the Republic of Croatia will be defined. The purpose of this paper is to point out the necessity of applying digital marketing and its techniques in the business of food industries. The goal of this paper is to use the example of the Mlinar bakery chain to show how digital marketing, with an emphasis on social media marketing, can lead to better connection with the community and how to give the sense of importance to existing and potential customers.

Keywords: digital marketing, food industry, food marketing, Mlinar

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Antonia Vukalović potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom „*Uloga i važnost digitalnog marketinga u prehrambenoj industriji: studija slučaja Mlinar*“ te mentorstvom doc.dr.sc. Iva Biljubašić rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 14.9.2020.

Potpis

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Digitalni marketing | 2 |
| 2.1. Razvoj interneta i digitalnog marketinga..... | 2 |
| 2.2. Načela digitalnog marketinga | 3 |
| 2.3. Pojam digitalnog marketinga | 4 |
| 2.4. Kanali digitalnog marketinga | 5 |
| 2.5. Tehnike digitalnog marketinga..... | 9 |
| 2.6. Digitalni marketing i stvaranje konkurentske prednosti | 11 |
| 3. Marketinško okruženje prehrambene industrije..... | 12 |
| 3.1. Prehrambena industrija u Republici Hrvatskoj | 12 |
| 3.2. Digitalizacija i ponašanje potrošača..... | 15 |
| 4. Marketing hrane | 17 |
| 4.1. Marketing miks prehrambene industrije | 19 |
| 5. Studija slučaja: Mlinar | 21 |
| 5.1. Digitalni kanali lanca Mlinar | 22 |
| 5.2. Kampanja: Pita za dvije | 26 |
| 5.3. Kampanja: Predsjednički izbori | 27 |
| 5.4. Suradnja s Glovo i Pauza.hr | 29 |
| 6. Zaključak..... | 31 |
| 7. Bibliografija | 32 |
| 8. Prilozi..... | 35 |
| Popis tablica..... | 35 |
| Popis slika..... | 35 |
| Popis grafikona | 35 |

1. Uvod

Pojavom informacijsko komunikacijskih tehnologija i sve većom upotrebom interneta, u 21. stoljeću stvoren je novi koncept marketinga. Razvoj digitalnog marketinga omogućio je poduzećima bolje pozicioniranje i vidljivost na globalnoj razini. Današnje tržište zahtijeva natjecateljski duh kojim se želi osigurati konkurentska prednost. Kao dio tog tržišta, prehrambena industrija nastoji se prilagoditi tržišnim trendovima i novim generacijama svojih potrošača prilagođavanjem poslovnih strategija, marketinškim pristupom i tržišnim asortimanom. Raširenošću i primjenom interneta u gospodarski razvijenim zemljama, od velike je važnosti elektroničko poslovanje koje omogućuje efikasno poslovanje posredstvom interneta.

U radu je naglašena važnosti i ulozi digitalnog marketinga u prehrambenoj industriji. Kao ključ uspjeha i opstanka na globalnom tržištu ponude i potražnje, naglasiti će se važnost prisutnosti u digitalnom svijetu. Obuhvatiti će se različiti kanali i tehnike digitalnog marketinga koji doprinose razvoju poduzeća te osiguranju njegove konkurentske prednosti. Također će biti prikazano stanje i okruženje prehrambene industrije u Republici Hrvatskoj uz statistički prikaz uspješnosti ove industrije u Hrvatskoj, pri čemu će naglasak biti na digitalizaciji te potrošačkom ponašanju i njihovim navikama. Predmet ovog rada objasniti je značaj digitalnog marketinga te prilagođavanje prehrambene industrije novim trendovima oglašavanja i promocije na svjetskom tržištu. Na primjeru lanca pekara Mlinar predstaviti će se i analizirati prisutnost istoga na društvenim mrežama te internetu. Detaljno će biti iznesene i obrađene dvije najpoznatije kampanje ovog poduzeća koje su provedene u suradnji s agencijom ReRoot: Pita za dvije te Predsjednički izbori.

Za potrebe rada korištena je literatura knjižničnih centara, internetskih baza podataka te službenih internetskih i društvenih stranica Mlinara. Glavne znanstvene metode biti će metoda analize kojom će se od općeg pojma digitalnog marketinga krenuti na stanje prehrambene industrije u Hrvatskoj te prikaz studije slučaja. Također su korištene metode indukcije, dedukcije te sinteze pomoću koje će se objediniti prikupljeni podaci u svrhu postizanja zaključaka. Metodom deskripcije opisane su jednostavne pojave, dok su uz pomoć statističke metode prikazani kvantitativni rezultati.

2. Digitalni marketing

U doba digitalizacije sve veći broj ljudi koristi neki od oblika digitalnih medija za bržu i kvalitetniju komunikaciju, kupovinu, prodaju i informiranje. Razvojem digitalnih medija oni sami su postali sastavni dio marketinga i poslovanja poduzeća. Digitalni marketing obilježava novi pristup i način oglašavanja proizvoda i usluga te se temelji na dvosmjernoj i konstantnoj komunikaciji ponuđača s potrošačima. Danas digitalni marketing u velikoj mjeri zauzima mjesto klasičnog marketinga zahvaljujući integriranim marketinškim komunikacijama koje se odvijaju putem digitalnih platformi, internetskih portala, društvenih mreža i tražilica.

2.1. Razvoj interneta i digitalnog marketinga

Internet je neizostavni dio svakodnevnog života, stoga je teško zamisliti kako je prva internetska stranica stvorena tek 1991. godine zahvaljujući Tim Berners Leeju. Pojavom prvih *web* preglednika, upotreba interneta u osobne i privatne svrhe rapidno je narasla. Trgovci su se pojavili na internetu u njegovom samom početku kada je knjižara iz Silikonske doline počela prodavati knjige lokalnim kupcima putem interneta. Nekoliko godina kasnije, 1995. godine na internetu se pojavljuje Amazon koji unapređuje model prodaje te omogućuje prodaju i dostavu knjiga u cijelom svijetu čime je pomogao u stvaranju suvremene internetske trgovine. Iste godine magazin *Wired* odlučio je pokrenuti svoju internetsku stranicu koju su odlučili platiti oglašavanjem. Jedan od prvih *bannera* na njihovoj stranici bio je od tvrtke bombona AT&T koji je privukao pažnju šarenim bojama i tekstom koji poziva na akciju kao što je vidljivo na slici 1. Upravo takvi *banner* oglasi omogućavali su korisnicima slobodan i besplatan pristup internetskim stranicama.

Slika 1: Prvi banner



Izvor: thefirstbannerad.com/, 2014

Daljnji utjecaj na razvoj digitalnog marketinga imala je pojava tražilica. Godine 1993. objavljen je W3 katalog, prva tražilica koja je korisnicima omogućila da lako pronađu internetske stranice. Slijedila je Altavista 1994. godine te je konačno 1998. godine Google pokrenuo

internetsku stranicu. Zahvaljujući inovativnim algoritmima za indeksiranje milijuna internetskih stranica i njihovo rangiranje, Google je pružao brže i bolje rezultate od svih ostalih internetskih pretraživača.

Pojavom Web 2.0 stranice su postale interaktivne. Ne samo da su isporučivale sadržaj već su omogućile korisnicima da izravno komuniciraju jedni s drugima. Takve interaktivne internetske stranice dovele su do pojave društvenih medija koji su postali svakodnevni dio života. Kako bi se prilagodile novim trendovima u digitalnoj komunikaciji, tvrtke su se morale više angažirati oko svojih kupaca. Osobni odnos između tvrtki i kupaca omogućio je izravniji pristup ciljanoj skupini tvrtke.

Pojava osobnih mobitela i pametnih telefona donijela je mogućnost pristupa internetu i na drugim uređajima osim osobnih računala. Korisnicima je omogućeno da u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu imaju pristup internetu, informacijama i sadržaju. Time se više nije mogla ignorirati važnost i uloga interneta u marketinške svrhe jer je bilo omogućeno imati konstantu komunikaciju s velikim brojem potencijalnih kupaca i potrošača. (Redd, 2018)

2.2. Načela digitalnog marketinga

Globalizacija i digitalizacija rezultirale su potrebom prilagođavanja proizvođača i poduzeća novim trendovima kako bi opstali u tržišnoj utakmici, što uvelike obuhvaća prisutnost i vidljivost na internetu i u drugim digitalnim medijima. Digitalni je marketing brzo rastuća i aktivna grana marketinga čiji je cilj pratiti nove trendove kako bi se došlo do potencijalnih korisnika, a povezuje se s klasičnim izvan mrežnim marketingom i tako tvori djelotvornu oglašivačku strategiju.

Prema autorici *Internet marketinga*, J. Filipoviću postoje tri temeljna načela digitalnog marketinga:

1. Neposrednost- odnosi se na načelo komunikacije koje je u digitalnom svijetu brzo te zahtjeva trenutačnu reakciju. Kako bi se zadržao interes potencijalnih kupaca od velike je važnosti dati odmah odgovor kako se potencijalni klijent ne bi okrenuo drugim kanalima pretraživanja.

2. Personalizacija- Kupci na internetu nisu više bezlični članovi ciljane skupine, oni su individualci koji žele da im se poduzeće ili brend obraća individualno zadovoljavajući i osluškajući njihove želje i potrebe. Digitalni kanali koriste se kao komunikacijski anal koji omogućuje precizno ciljanje publike, uvažavanje njihovih interesa i želja kako bi im se isporučili oglasi koji su personalizirani i usmjereni određenoj skupini korisnika.

3. Relevantnost- Komunikaciju putem interneta i digitalnih kanala mora biti zanimljiva i relevantna čitatelju, inače će jednostavno sadržaj i ponuda biti ignorirani. Potrebno je dobro proučiti interese i želje ciljane skupine kako bi poruka i ponuda dala željenoj skupini točno ono što ta skupina želi i kada te na koji način ona to želi. (Jones, Malczyk & Beneke, 2011: 4)

2.3. Pojam digitalnog marketinga

Kada se govori o marketingu koji se odvija putem interneta i uz primjenu digitalne tehnologije treba razgraničiti pojmove poput e-marketinga, internetskog marketinga, digitalnog marketinga, *cybermarketinga*, *web-marketinga* i *online marketinga*.

Elektronički marketing (e-marketing) koji se definira kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem ostvarivanja profita i zadovoljavanja potreba kupaca zahvaljujući mogućnostima digitalne tehnologije. Ovaj pojam najširi je od svih jer se odnosi na ukupnost pojma digitalna tehnologija¹. Prema tome, pomoću elektroničkog marketinga ostvaruju se marketinški ciljevi primjenom digitalne tehnologije

Pojam **digitalni marketing** pobliže se pojašnjava kao marketing koji uključuje korištenje digitalne tehnologije koja kreira nove marketinške kanale. To se odnosi na osobna računala, mobilne uređaje, dlanovnike, digitalnu televiziju i radio te internet pri čemu su marketinške aktivnosti usmjerene k profitabilnim aktivnostima te pridobivanju i zadržavanju kupaca. (Ružić, Biloš, & Turkalj, 2014, str. 39.) Kostić- Stanković ističe kako je temeljno načelo digitalnog marketinga pomoći kupcu ili korisniku da kupi tj. koristi. Uz pomoć raznovrsnog i zanimljivog sadržaja te korištenjem videozapisa i slika kao dodatke klasičnim sadržajima, nastoji se privući,

¹ Digitalne tehnologije opisuje se kao tehnologija zapisa (izrada, pohranjivanje, procesuiranje i slanje) podataka u binarnom sustavu.

osvojiti i zadržati postojeće i nove kupce te korisnike usluga. Stvaranjem takvog sadržaja te praćenjem reakcija svojih pratitelja, poduzeće stvara povjerenje i potiče pouzdanost u proizvode, usluge i samo poduzeće. (Kostić Stanković, 2020: 148) Kako bi se kupci zadržali potrebno je prikupiti informacije o njihovim navikama, osobinama, ponašanju, sustav vrijednost te stvoriti snažnu bazu podataka. (Ružić, Biloš, & Turkalj, 2014: 39-40)

Internetski marketing dio je elektroničkog marketinga čije se aktivnosti oslanjaju isključivo na internet i njemu pripadajuće tehnologije. Drugim riječima, marketinške aktivnosti i ciljevi provodit će se te će biti zadovoljeni putem interneta kao medija. Kao njegov sinonim dolazi pojam *online* marketing koji označava spojenost na internetsku mrežu.

U pojmu *cybermarketing*, *cyber* označava digitalni komunikacijski prostor te se najčešće veže za računalne mreže i internetski digitalni komunikacijski prostor.

Web-marketing odnosi se na dio internetskog marketinga koji se fokusira na ostvarivanje svojih ciljeva isključivo korištenjem *World wide weba* kao mrežne usluge. Ružić i autori navode kako je web-marketing uži pojam od internetskog i elektroničkog marketinga.

Kada se govori o marketingu u elektroničkom okuženju potrebno je spomenuti i pojam **višekanalski marketing**. Višekanalski marketing je pojam koji se odnosi na kombinirano korištenje tradicionalnih i digitalnih marketinškim kanalima. Podrazumijeva istodobno pružanje informacija, usluga i proizvoda te podrške trenutnim i potencijalnim kupcima putem dvaju ili više marketinških kanala. Tako se primjerice tvrtka može oglašavati putem *web*-sjedišta, omogućiti kupnju u fizičkoj trgovini, a nakon toga podršku za kupljeni proizvod ili uslugu putem telefona. (Ružić, Biloš, & Turkalj, 2014: 39-40)

2.4. Kanali digitalnog marketinga

Kako je već spomenuto, digitalni marketing podrazumijeva brendiranje i promociju usluge ili proizvoda kroz sve raspoložive digitalne kanale, a to su sadržajni, društvene mreže, SEO, SEM, e-mail marketing, mobilni marketing, *banneri*, TV, radio i SMS.

Sadržajni (eng. *content*) marketing obuhvaća planiranje, kreiranje i distribuciju online sadržaja koje se provodi kroz e-knjige, video zapise, fotografije, grafikone i sav sadržaj koji se nalazi na web stranici. Kao takav, sadržajni marketing omogućava poboljšanje optimizacije web stranice, zadržavanje kupaca na web stranici te edukaciju potencijalnih kupaca. (Pisalica, 2020.)

Vođenje društvenih mreža tj. *online* komunikacija s postojećim i potencijalnim korisnicima jedan je od najvažnijih kanala digitalnog marketinga. S obzirom da su danas gotovo svi na društvenim mrežama mogućnost širenja svijesti o brendu i stvaranja vidljivosti na društvenim mrežama od velike je važnosti kako bi se zadobili novi korisnici. (Markething, 2019) Autorica knjige „Internet marketing“, Jelena Filipović ističe kako društvene mreže posjećuje 67% globalne populacije, a broj korisnika raste dva puta brže nego kod pretraživača, portala i e-mailova. (Filipović, 2017: 115) Brojni poduzetnici zbog velikog angažmana i dosega objava biraju upravo online prezentaciju proizvoda putem društvenih mreža. (Markething, 2019) Odličan primjer vođenja društvenih mreža vidljiv je na Facebook stranici pekare Mlinar čije kampanje provodi agencija ReRoot iz Osijeka. Tijekom kampanje „Pita za dvije“ korisnici su isticali i hvalili način komunikacije brenda sa korisnicima. Tako je „Mlinar“ odgovarao na komentare svojih korisnika smiješnim slikama, eng. *GIFovima*² ili jednostavnim rečenicama što je kod korisnika izazvalo oduševljenje.

Optimizacija za tražilice, SEO definira se kao proces optimizacije sadržaja s ciljem povećanja vidljivosti u rezultatima pretraživanja i privlačenja prometa na web stranicu. Kao najveće prednosti optimizacije za tražilice ističe se bolje rangiranje na Internet tražilicama, povećanje broja posjetitelja te besplatno dovođenje prometa na web stranici. (Pisalica, 2020.) Odličan primjer optimizacije za tražilice je internetska stranica FINOTEKA.com. Pri pretraživanju pojma „domaći proizvodi“ Finoteka je pozicionirana na samom vrhu nakon plaćenog oglasa.

² Eng. *GIF* je jedan od najčešćih korištenih računalnih grafičkih formata na *World Wide Webu*. To je 8-bitni *bitmap* grafički format koji koristi paletu od maksimalno 256 boja.

Slika 2: Primjer SEO i SEM oglašavanja

Ad · www.ecoland.hr/ ▼ 01 3631 687
Bio-algeen - Prihrana bilja i životinja - ecoland.hr
Proizvodi od smeđe alge - koriste se u konvencionalnoj i ekološkoj poljoprivredi

Ad · www.pcelarstvo-daruvar.hr/ ▼
Pčelarstvo Daruvar d.o.o. - Web trgovina - pcelarstvo-daruvar.hr
Veliki izbor meda, suvenira, pčelinjih i **domaćih proizvoda** te **domaćih** likera i rakija. Posjetite nas i pronađite nešto za sebe i svoje najdraže iz našeg bogatog asortimana.

www.finoteka.com ▼ [Translate this page](#)
FINOTEKA.com Tražilica proizvođača domaće hrane.
FINOTEKA je Internet servis za pretraživanje i kupnju **domaćih** prehrambenih **proizvoda** izravno od proizvođača.
[Mesni proizvodi](#) · [Povrće](#) · [Voće](#) · [Svježe meso](#)

Izvor: preuzeto u cijelosti (Google, 2020.)

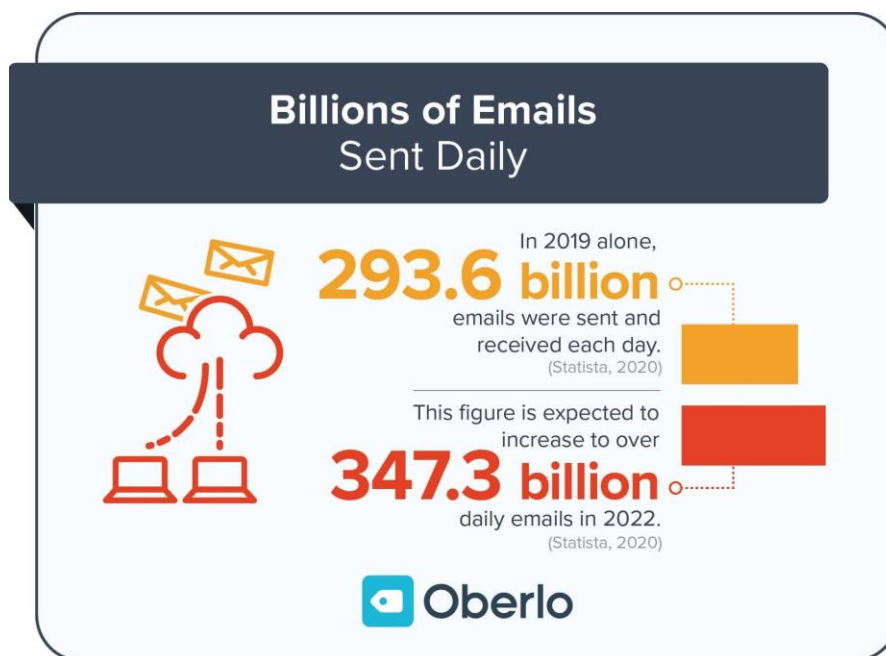
Na gornjem primjeru (slika 2.) vidljiv je plaćeni oglas stranice ecoland.hr i Pčelarstva Daruvar. U tom slučaju radi se o SEM, plaćenom oglašavanju koje pri pretraživanju određenog pojma na vrh daje rezultat (oglas) koji je srodan tom upitu. (Pisalica, 2020.) Jedan od najpopularnijih način takvog oglašavanja je PPC (eng. *Pey Per Click*). Uz pomoć *Google Adwords*, vlasnik stranice sam određuje koliko je spreman platiti za klik na oglas, a isto tako može birati ključne riječi za koje želi da se oglas prikazuje. (Marketing)

E-mail marketing jedan je od najkorištenijih kanala digitalnog marketinga. Nakon prikupljene baze podataka potencijalnih i postojećih klijenata započinje komunikacija s njima putem *e-maila* slanjem pouda, novosti, sniženja i novih blog objava. Najčešće se baza *e-mail* adresa skuplja putem „pretplate na *newsletter*“ ili pri registriranju profila u *web* trgovinama. (Marketing) Tako Podravka, jedna od najvećih hrvatskih prehrambenih industrija posjetiteljima svoje internetske stranice omogućuje pretplatu na *e-mail* novosti, odnosno na *newsletter*. Na ovaj način osiguravaju konstantu vidljivost i komunikaciju sa klijentima.

Kako prenosi oberlo.com prema podacima Statiste iz 2020. godine, tijekom prethodne godine broj korisnika *e-maila* narastao je do vrtoglavih 3,9 milijardi, dok se za 2023. godinu

projicira brojka od 4,3 milijarde korisnika istog. Kako je vidljivo prema slici 3, kao dodatnu važnost komunikacije putem *e-maila* naglašava se i činjenica kako je samo u 2019. godini svaki dan poslano i primljeno više od 293, 6 milijardi *e-mailova*, a za naredne dvije godine očekuje se kako će ta brojka narasti i do 347, 3 milijardi *e-mailova* svaki dan. (Mohsin, 2020)

Slika 3: Komunikacija putem *e-maila*



Izvor: oberlo.com/blog/email-marketing-statistics, 2020

Obzirom da korisnici interneta više od polovice vremena provedenog na mreži koriste mobitele, razvio se posebni kanal digitalnog marketinga namijenjen isključivo korisnicima pametnih telefona. Mobilni marketing obuhvaća stvaranje sadržaja i oglasa koji se pogodni za pregled na mobilnim uređajima pri čemu se velika pozornost pridaje responzivnom dizajnu. (Pisalica, 2020.)

Banneri su atraktivni oglasi koji se dijele u četiri kategorije: statički, animirani, interaktivni i plutajući te su uglavnom pravokutnog oblika. Glavna namjera je privući pažnju, a kada potencijalni klijent klikne na *banner*, poveznica će ga odvesti na web stranicu oglašivača. Kao što je vidljivo na slici 4, *banneri* se zakupljuju na određeno vrijeme te se postavljaju na

posjećene web stranice i portale kako bi se proširila vidljivost brenda. Doprinosu prepoznatljivosti brenda, remarketingu i ciljanju željene skupine. (Filipović, 2017: 90-93)

Slika 4: Primjer *bannera*



Izvor: tportal.hr, 2020

Svi spomenuti kanali pripadaju internetskom marketingu, a dodavanjem klasičnih medija kao što su TV, radio i SMS poruke dobivamo kanale digitalnog marketinga. Razvojem interneta, pažnja se više usmjerila na internetske kanale, no to ne znači da je TV kao medij za oglašavanje ostao zapostavljen. Prehrambena industrija uvelike koristi promidžbene programe televizije kako bi oglasila trenutne akcije i ponude proizvoda i usluga. Kao takvi, u prehrambenoj industriji pića na području Republike Hrvatske izdvajaju se Ožujsko i Karlovačko pivo koji svojim kreativnim i aktualnim reklamama na TV-u uvelike podižu vidljivost i animiraju trenutne i potencijalne kupce. Radio i SMS oglašavanje u današnje vrijeme sve je manje zastupljeno, iako se SMS oglašavanju pristupa na način slanja poruka putem aplikacija za razmjenu poruka kao što su Viber ili WhatsApp. (Pisalica, 2020.)

2.5. Tehnike digitalnog marketinga

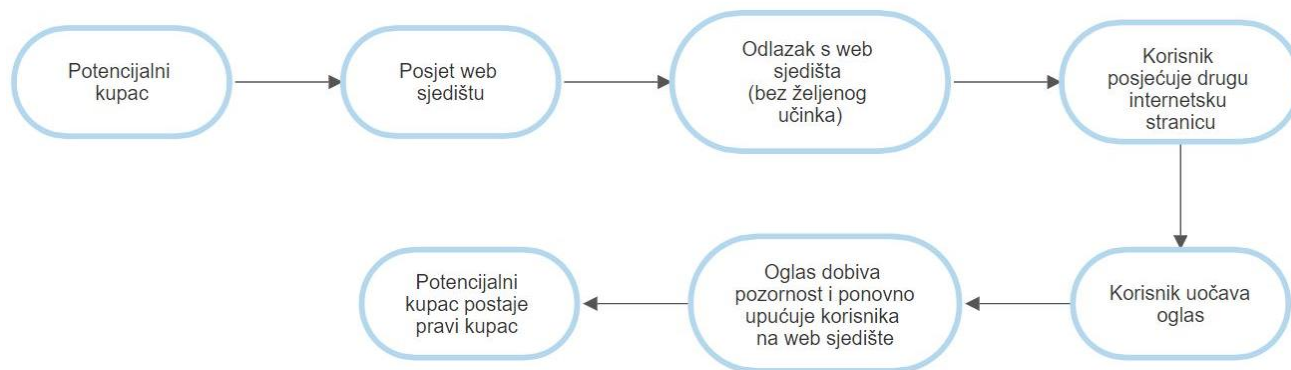
Razvojem digitalne tehnologije dolazi do pojave i razvoja brojnih tehnika koje su u prvom redu usmjere na promociju i oglašavanje. Zbog svojih specifičnosti i značaja na integrirane komunikacijske napore često se izdvajaju viralni marketing (eng. *viral marketing*), suradnički marketing (eng. *affiliate marketing*), *permission* marketing, *referral* marketing, *real-time* marketing, *content* marketing i *retargeting*.

1. **Viralni marketing** internetska je inačica usmene preporuke pri čemu korisnici najčešće nemaju izravnu korist, ali su zadovoljni određenim proizvodom ili uslugom te će ga preporučiti svojim bližnjima ili pak podijeliti s njima svoje nezadovoljstvo istim. Ružić, Biloš i Turkalj (2014: 368) tako viralni marketing definiraju kao „*zanimljivu ili šokantnu ideju, igru ili informaciju koja izaziva kompulzivno gledanje*“. Uglavnom je u obliku TV-oglasa, videa, slike, pjesme ili vijesti te je zanimljiva toliko da ju ljudi žele podijeliti i proslijediti među sobom.
2. **Suradnički marketing** (eng. *Affiliate marketing*) naziv je za tehniku u kojoj vlasnici web sjedišta motiviraju svoje posjetitelje da kupe određeni proizvod ili uslugu. Nakon što posjetitelj obavi transakciju, vlasnik web sjedišta dobiva financijsku naknadu pomoću jedne od mogućih kompenzacija: *pay per lead* (fiksna cijena za dovođenje novog korisnika na stranicu), *pay per sale* (postotak od prodaje) te *hybrid* (kombinacija dvaju navedenih mogućnosti). Suradnički marketing donosi mnogobrojne prednosti, a neke od njih su veća vidljivost, povećava prisutnost marke s obzirom da se spominje na drugim stranicama te je odličan dodatak oglašavanju na tražilicama.
3. **Referral marketing** omogućava postojećim korisnicima da nakon preporuke i dovođenja novog kupca dobiju financijsku nadoknadu, besplatne usluge i proizvode. Prednost je što potencijalni novi klijent preporuku dobiva od bliske osobe kojoj vjeruje i time sama preporuka dobiva na vrijednosti. S obzirom da novi kupci imaju dovoljno informacija o kvaliteti proizvoda za koji su dobili preporuku, manje su osjetljivi na cijenu.
4. **Real time marketing** podrazumijeva prepoznavanje pravog trenutka te iskorištavanje istog u svrhu vlastite promocije. U situaciji uzorkovanoj pandemijom virusa COVID-19, mnoge prehrambene industrije, uključujući i restorane bile su primorane prilagoditi način prodaje. Tako su u skladu s preporukama mnogi restorani kao novinu uveli dostave na kućni prag, dok je suradnja s dostavnim službama kao što su Pauza.hr i Glovo.hr naglo porasla. Naglo je porasla internet aktivnost i vidljivost prehrambenih subjekata koji su odlukama Stožera bila prisiljeno zatvorena. Prilagođavanjem situaciji mnogi subjekti izbjegli su poslovanje s nulom te su izgradili nove i jače zajednice u digitalnom svijetu.
5. **Marketing sadržaja** (eng. *Content marketing*) ili *Inbound marketing* obuhvaća marketinške aktivnosti i strategije koje naglasak stavljaju ne objavljivanje i distribuciju sadržaja u cilju angažiranja postojećih i potencijalnih klijenata. Cilj ove tehnike digitalnog

marketinga je privući potencijalne korisnike pružajući im relevantan i zanimljiv sadržaj koji će privući njihovu pozornost i usmjeriti ih na akciju, bez obzira radilo se širenju vijesti i preporuke prijatelju ili kupnji usluge ili proizvoda.

6. **Retargeting** koristi se za preciznu segmentaciju ciljane skupine, odnosno koristi se s ciljem ponovnog ciljanja željene skupine. Pomoću tehnologije registrira se korisnik koji je posjetio web sjedište. Kako je grafički prikazano u slici 5, kada novi korisnik posjeti prvi put određenu web stranicu, preglednik spremi datoteku popularno znanu kao *kolačić* (eng. *Cookie*) na njegovo računalo. Kada isti korisnik pretražuje druge internetske stranice, *kolačić* će omogućiti da se korisniku na tim novim stranicama prikazuju segmentirane oglasne poruke. Takav način oglašavanja u konačnici rezultira značajno boljim uspjehom jer se oglas prikazuje korisnicima koji su prethodno već iskazali zanimanje za određenim internetskim sjedištem. (Ružić, Biloš, & Turkalj, 2014: 368-374)

Slika 5: Proces retargeting tehnike



Izvor: obrada autora (prema Ružić, Biloš & Turkalj, 2014:374)

2.6. Digitalni marketing i stvaranje konkurentske prednosti

Kao najveća prednost digitalnog marketinga ističe se mogućnost dostizanja velikog broja ljudi i ciljna skupine pomoću interaktivnih medija. Istraživanja pokazuju kako tvrtke koriste digitalni marketing kako bi izgradile i ojačale odnos sa svojim klijentima i potrošačima s ciljem povećanjem njihove lojalnosti i predanosti. U usporedbi s klasičnim, offline oglašavanjem i

oglašavanjem putem tradicionalnih medija, digitalni marketing ima niže troškove i veći doseg ciljane skupine. Za mala i srednja poduzeća digitalni marketing omogućava veću vidljivost i pozicioniranje na internetu što osigurava konkurentsku prednost poduzeća. Kao najveće prednosti digitalnog marketinga ističu se učinkovito dostizanje ciljanog tržišta, eliminacija zemljopisnih prepreka te osnažujući učinak. Također, primjenom odgovarajuće strategije, digitalni marketing može biti isplativ te dati bolje rezultate za pozicioniranje među konkurentima, može doseći široku publiku te su informacije dostupne 24 sata dnevno. (Yurovskiy, 2015.)

3. Marketinško okruženje prehrambene industrije

Marketing okruženje obuhvaća nekoliko međusobno povezanih faktora koji direktno ili indirektno utječu na poduzeće te ih se ne može direktno kontrolirati. Uzimajući u obzir i brojne faktore iz okoline, dolazi se do zaključka kako je marketing okruženje veoma kompleksno i sklono brzim promjenama. Kako bi ostvarile poslovni uspjeh, prehrambene industrije su morale uložiti dodatni angažman, digitalizirati se, ostvariti vidljivost na internetu te iznad svega iskazati izuzetnu prilagodljivost tržišnoj situaciji i utakmici. (Podoreški, Dobrinić, 2019: 14)

3.1. Prehrambena industrija u Republici Hrvatskoj

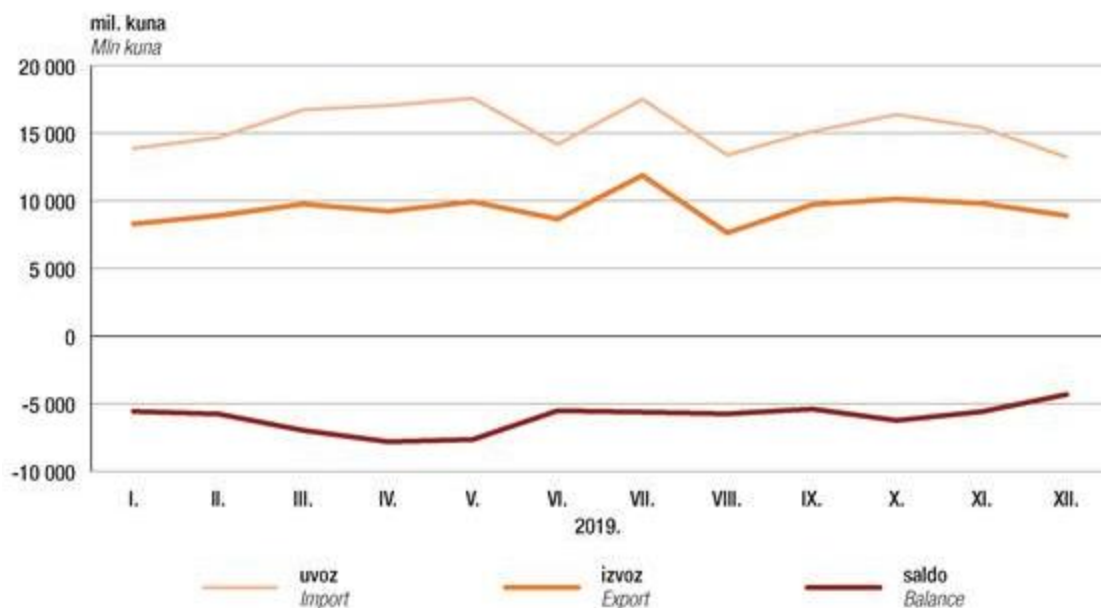
Prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti proizvodnja prehrambenih proizvoda (C 10) obuhvaća preradu i konzerviranje mesa i proizvodnju mesnih proizvoda (C 10.1.), preradu i konzerviranje riba, rakova i školjki (C 10.2), preradu i konzerviranje voća i povrća (C 10.3), proizvodnju mliječnih proizvoda (C 10.5), proizvodnju mlinskih proizvoda, škroba i škrobnih proizvoda (C 10.6.), proizvodnju pekarskih i brašveno.-konditorskih proizvoda (C 10.7), proizvodnju ostalih prehrambenih proizvoda (c10.8) te proizvodnju pripremljene hrane za životinje (C 10.9). (Narodne novine, br. 98/94: 2007.)

Proizvodnja hrane i prehrambena industrija u Hrvatskoj ima dugogodišnju tradiciju, pogotovo na istoku zemlje koji je agrarno najrazvijeniji dio države. Većina proizvodnih kapaciteta naslijeđe su iz bivše države i većinski su u vlasništvu Republike Hrvatske, ali s razvojem

poduzetništva iz godine u godinu povaljuje se sve veći broj malih i srednjih prehrambenih industrija. (Šimić, 1997: 87-91) Proizvodnja hrane i pića od krucijalne je važnosti za svaku državu. U Republici Hrvatskoj najunosniji je sektor proizvodnje cigareta i prerada duhana, prerada mlijeka, ribe, čaja i kave te proizvodnja piva i bezalkoholnih pića.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske u 2019. godini vrijednost hrvatskog robnog izvoza iznosila je 113 milijardu kuna, što je u odnosu na 2018. godinu povećanje od 5 milijardi kuna, odnosno 5%. Prerađivačka industrija ostvarila je porast izvoza od 5%, pri čemu je proizvodnja prehrambenih proizvoda (C 10) izvezla robe u vrijednosti 9, 09 milijardi kn u inozemstvo. Ukupan iznos robne razmjene iznosio je 185 milijardi kuna što je povećanje oko 5% u odnosu na prethodnu godinu. Kao što je vidljivo na grafikonu 1, u 2019. godini ukupni uvoz u proizvodnji prehrambenih proizvoda iznosio je 17,37 milijardi kuna. (dzs.hr, 2020.)

Grafikon 1: Robna razmjena s inozemstvom od siječnja do prosinca 2019. godine u mil. kuna



Izvor: DZS, 2020

Najveći deficiti zabilježeni su u razmjeni mesa, mlijeka, povrća i voća, dok je pozitivna bilanca u robnoj razmjeni zabilježena kod razmjene žitarica, ribe, uljanog sjemena i ljekovitog bilja, proizvodima za hranu, mesnim prerađevinama te duhanu. U izvozu najveći udio prehrambenih i poljoprivrednih proizvoda otpada na čokolade i druge proizvode od kaka (7,9%), kukuruz (6,5 %), cigare i cigarete (5,2%) te svježu i rashlađenu ribu (5,1%) (HGK, 2020.)

Prema podacima iz 2018. godine koji su prikazani u tablici 1, deset najvećih trgovačkih društava u djelatnosti proizvodnje hrane u stopostotno su privatnom i domaćem vlasništvu. U usporedbi s 2017. godine, u deset najvećih trgovačkih društava ulaze Belje d.d., Ledo d.d. i PIK Vrbovec- Mesna industrija d.d., dok su Mlin i pekare d.o.o. , Viro tvornica šećera d.d. i Mlinar d.d. izašle iz ove skupine. Također je vidljivo kako dolazi do povratka kompanija bivšeg koncerna Agrokor kao što su PIK i Belje. (Palić, 2020:12-13)

Tablica 1: 10 najvećih prehrambenih poduzeća u Hrvatskoj

Izvor: Fininfo, 2020

| Poduzeće | Poslovni prihodi (mil. kuna) |
|-------------------------------------|------------------------------|
| Vindija d.d. | 2.867, 7 |
| Podravka d.d. | 1.942, 5 |
| Dukat d.d. | 1.857, 4 |
| PIK Vrbovec- Mesna industrija d.d. | 1.826, 9 |
| Belje d.d. | 1.391, 3 |
| Mesna industrija braća Pivac d.o.o. | 1.119, 9 |
| Ledo d.d. | 1.130, 7 |
| PPK d.d. | 1. 129.6 |
| Franck d.d. | 640, 9 |
| Kraš d.d. | 856,8 |

Porastom broja ponuđača vrlo sličnih ili zamjenskih proizvoda dolazi do jake konkurencije, stoga tzv. tradicionalni pristup tržištu hrane više ne može zadovoljiti zahtjeve ponuđača i potrošača. Kako bi ponuđači opstali u tržišnoj utakmici potrebna je primjena tržišnog pristupa

kojoj je cilj povezati djelovanje različitih tržišnih varijabli i različite tipove tržišta. (Šimić, 1997: 87-91)

3.2. Digitalizacija i ponašanje potrošača

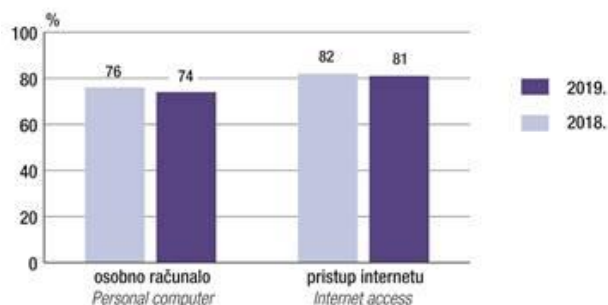
Kontinuirani razvoj, širenje inovacija u tehnologiji i globalizacija doprinijeli su oblikovanju modernog potrošača. *World Wide Web* postao je najupotrebljavaniji dio interneta te je omogućio potrošačima i proizvođačima da brže, jednostavnije i efikasnije dođu jedni do drugih. Internetske stranice objedinjuju tekst, sliku, zvuk i animaciju te pružaju potrošaču sve potrebite informacije uz jednostavnost pretraživanja, obrađivanja i pregledavanja ponude. Postepeno se razvijalo novo informacijsko društvo utemeljeno na znanju, informacijama i inovacijama pri čemu je koncept ponude i potražnje dobio potpuno novu dimenziju. (Podoreški, Dobrinić, 2019: 14)

Intenzivno iskorištavanje prednosti interneta koji je stvorio potpuno novo tržište te informatičke tehnologije kako bi se ostvarile poslovne funkcije tvrtka zove se elektroničko poslovanje. Pojam „elektroničko poslovanje“ obuhvaća sve aktivnosti koje provode fizičke i pravne osobe s ciljem razmjene rove, informacija i usluga koristeći suvremene informacijske komunikacijske tehnologije. Neizostavni dio elektroničkog poslovanja je internet trgovina koja se definira kao bilo koji oblik kupnje putem interneta. U poslovnoj praksi i marketinškoj literaturi česti su nazivi i e-trgovina, *web shop*, *online* kupovina, poslovanje preko Web-a i sl. Posljednjih nekoliko godina internetske trgovine doživljavaju svoju ekspanziju, a isto se očekuje i u nadolazećim godinama. (Knežević, Bilić, & Petrović, 2015: 88-89)

Potrošači modernog doba kompleksnijih su karakteristika u odnosu na tradicionalne potrošače. Prihvatili su i prilagodili su se novim tehnologijama te su usvojili nove obrasce ponašanja. Brzo prate razvoj tehnologiji, a zahvaljujući internetu, mobilnim uređajima i prije svega društvenim mrežama stvorili su „*ovisnost potrošača o kontinuiranim i brzim isporukama podataka i poruka.*“ (Podoreški, Dobrinić, 2019: 15)

Na proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga, odnosno na ponašanje potrošača utječu mnogi vanjski čimbenici. Prije svega, proces donošenja odluke o kupnji pod utjecajem je kulture, obitelji, društvenog staleža i osobnih utjecaja. Marketing ima moć utjecanja na potrošača jer predstavlja transmittira kulturnih vrijednosti te utječe na promjenu kulturnih vrijednosti. Drugi čimbenik koji je od velike važnosti su ekonomske okolnosti u kojima se potrošač pojedinac nalazi, a obuhvaća visinu i stabilnost ekonomskih prihoda, uštedevine, dugova i stava prema potrošnji u odnosu na štednju. Kako ističu Knežević, Bilić i Petrović (2015) svaki potrošač pri donošenju odluke o kupovini raspolaže s tri ključna resursa: novac, vrijeme i procesiranje informacija. Četvrti najvažniji čimbenik je dizajn prodavaonice i samog proizvoda, kao što je dizajn izloga, glazba, miris ali i dizajn pakiranja. Pojavom internetskih trgovina veliki naglasak je stavljen na koncept i izgled same internetske trgovine te procesa naručivanja. U fizičkim trgovinama od velike je važnosti dobro projektiran prodajni prostor, logičan raspored ponude te naglašavanje atrakcija i posebnih ponuda čime se uvelike može povećati ili smanjiti prodaju. (Knežević, Bilić, & Petrović, 2015: 87-88) Za razliku od fizičkih trgovinama gdje prisutnost dobrog prodavača može poboljšati rezultate prodaje, u internetskim trgovinama naglasak je na jednostavnoj, preglednoj, brznoj i sigurnoj kupovini. Današnji potrošači uglavnom se odlučuju za kupnju putem interneta zbog veće pogodnosti kupovine te mogućnosti većeg izbora. U internetskoj trgovini potrošaču su dane sve informacije o proizvodima i uslugama, cijenama i uvjetima kupnje te ostalim elementima koji utječu na donošenje odluke o kupnji. Prednost internetskih trgovina je što danas i mali proizvođači imaju mogućnost i šansu da svoje proizvode i usluge plasiraju na svjetsko tržište. Omogućavajući nove poslovne prilike na širem tržištu te pružanjem većeg izbora, internetska trgovina s vremenom sve više potiskuje tradicionalni način trgovanja. (Knežević, Bilić, & Petrović, 2015: 88-89) U prilog tome idu činjenice koje su prikazane grafikonu 2.

Grafikon 2: Opremljenost kućanstva IKT 2018.-2019.



Izvor: DZS, 2020

Vidljivo je kako u 2019. godini 81% hrvatskog stanovništva ima pristup internetu, dok 74% posjeduje osobno računalo. Također prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u 2019. godini trgovina putem interneta u znatnom je porastu. Primijećen je rast od 10% u odnosu na 2018. godinu, tj. 45% internetskih korisnika prethodne godine kupovalo je robu i usluge putem interneta. (DZS, 2020.)

4. Marketing hrane

Marketing hrane obuhvaćen je s nekoliko konstatacija o njegovoj složenosti; prva je složenost pojma „hrana“ koja obuhvaća sve što čovjek konzumira, druga je niz specifičnosti koji se povezuju uz proizvodnju, ponudu i potražnju proizvoda, a treća je uloga hrane i prehrambene industrije koja se odražava na pojedincima, nacionalnom gospodarstvu i međunarodnim odnosima. Uobičajeno se da se u marketingu hrane naglasak stavlja na gotove prehrambene proizvode koji su na tržištu, no pažnju treba usmjeriti i na samu proizvodnju tih proizvoda. Upravo u fazi proizvodnje trebao bi započeti marketing i trajati do trenutka kada potrošač kupi gotovi proizvod. Marketing općenito obavlja nekoliko značajnih funkcija u današnjem gospodarstvu: omogućuje proizvođačima da bolje razumiju zahtjeve potrošača, pomaže premostiti jaz između potreba proizvođača i potrošača, omogućuje proizvođačima bolje razumijevanje potrošača te što, kada i kako proizvesti i ponuditi tržištu. Također, marketing u suvremenom gospodarstvu omogućuje potrošačima da upoznaju ponudu i dođu do željenih proizvoda te zahvaljujući svemu ranije spomenutom postiže optimalna alokacija resursa za društvo u cjelini. Povećanjem ponude prehrambenih proizvoda na domaćem i međunarodnom tržištu dolazi do rasta marketinških troškova, kao i zbog povećanja marketinških usluga, povećanja cijena rada te viših cijena *imputa* u proizvodnju. (Leko, 1995: 181-182)

U današnje vrijeme marketing hrane omogućava razvoj tržišnog gospodarstva, rasta i razvoja te mogućnost rasta malih obiteljskih gospodarstava. Globalizacijom i proširenjem ponude prehrambenih proizvoda na globalnoj razini dolazi do potrebe za snažnom promocijom domaćih proizvoda koje se nastoji izdvojiti od ostalih proizvoda putem prepoznatljivih znakova i certifikata kvalitete i podrijetla. Ključne oznake kvalitete su:

1. **Oznaka zemljopisnog podrijetla:** S ovom oznakom označava se proizvod ili usluga koja potječe iz određenog zemljopisnog područja i posjeduje određenu kvalitetu i svojstva koja

se pripisuju upravo tom podrijetlu. To znači da se barem jedna faza proizvodnje, pripreme ili prerade mora odvijati na tom području. Specifična je situacija s vinom gdje najmanje 85% upotrijebljenog grožđa mora potjecati isključivo s područja na kojem je vino stvarno proizvedeno. Ovu oznaku u Hrvatskoj nose baranjski kulen, zagorski puran i poljički soparnik.

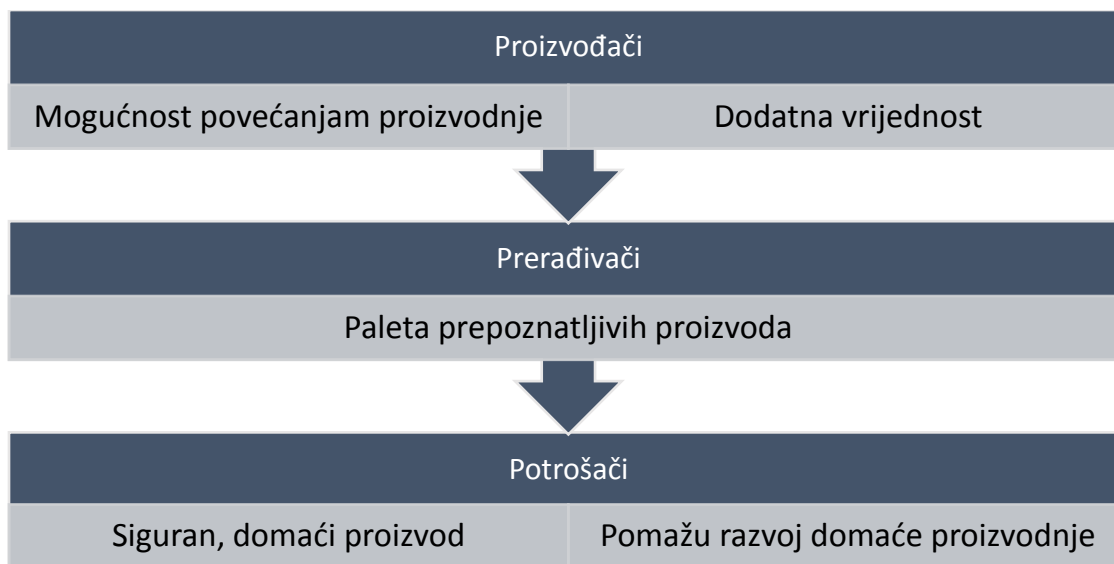
2. **Oznaka izvornosti:** Specifičniji oblik zaštite koji podrazumijeva bitni ili isključivi utjecaj određenih ljudskih i prirodnih čimbenika određene zemljopisne sredine iz čega proizlazi osobita kvaliteta ili svojstvo proizvoda ili usluga. Zahtjeva se da proizvodnja, priprema i obrada proizvoda i usluga s ovom oznakom odvija u cijelosti u naznačenom području. Oznaku izvornosti u Hrvatskoj nose proizvodi poput varaždinskog zelja, neretvanska mandarina i paška janjetina.
3. **Oznaka zemljopisnog podrijetla za jaka alkoholna pića i aromatizirana vina (OZP):** Ova oznaka štiti naziv aromatiziranog vina ili jakog alkoholnog pića s lokaliteta, regija ili države ako se ugled i osobita kvaliteta proizvoda uglavnom može pripisati njegovom zemljopisnom podrijetlu. Potrebno je zadovoljiti uvjet koji zahtjeva da se barem jedna faza destilacije ili pripreme mora odvijati na tom području, ali sirovine ne moraju potjecati s istog područja.
4. **Oznaka zajamčenog tradicionalnog specijaliteta (ZTS):** Ova oznaka dodjeljuje se prehrambenim i poljoprivrednim proizvodima koji se ističu tradicionalni aspekti poput načina izrade proizvoda ili njegov sastav te neovisno o povezanosti s konkretnim zemljopisnim područjem. Oznaka zajamčenog tradicionalnog specijaliteta proizvod štiti od krivotvorenja i zloupotrebe. (Europa.eu , 2020.)

Oznake izvornosti i zemljopisnog podrijetla štite se kao intelektualno vlasništvo kako bi se uklonila mogućnost neovlaštene upotrebe ili zloupotrebe. Kao takve, gore navedene oznake doprinose većoj tržišnoj vrijednosti usluga i proizvoda, pomažu gospodarski razvoj poticanjem obiteljskih gospodarstava u ruralnim područjima te očuvanje specifične i tradicionalne proizvodnje i usluga. (dziv.hr , 2011.)

Zahvaljujući tome dodatno se promiče domaća poljoprivredna proizvodnja i informiranje potrošača o podrijetlu proizvoda. Stvara se dodatna vrijednost proizvoda te se jača tržišna

pozicija svih koji sudjeluju u lancu, odnosno proizvođači, prerađivači i potrošači kao što je vidljivo na slici 6. (efos.unios.hr/marketing-hrana/nastavni-materijali/, 2013.)

Slika 6: Odnos proizvođača, prerađivača i potrošača



Izvor: efos.unios.hr/marketing-hrana/nastavni-materijali/, 2013

4.1. Marketing miks prehrambene industrije

Pri stvaranju uspješne marketinške strategije i taktike od iznimne je važnosti uočavanje i razumijevanje elemenata tržišnog spleta, poznatijeg kao marketing miks, 4P, koji se odnosi na proizvod, cijenu, promociju i distribuciju.

1. **Proizvod.** Prehrambeno poduzeće teži povećanju prodaje svojih proizvoda i stvaranju lojalnih kupaca te u skladu s tim u konstantnoj je potrebi da zadovolji potrebe i želje kupaca svojom ponudom. U zadnje vrijeme vidljivo je kako mlađe generacije (pripadnici generacije milenijalaca) imaju drugačiji pristup prema hrani i zdravlju u odnosu na pripadnike drugih generacija. Kako bi prehrambeno poduzeće osiguralo opstanak na tržištu i konkurentsku prednost, od iznimne je važnosti da oslušuju potrebe ciljane skupine. Tako je primjerice od velike važnosti da prilagode dio asortimana potrošačima koji preferiraju posebnu prehranu (hrana bez

glutena, hrana namijenjena veganima) ali i da dosljedno formiraju kvalitetnost, vjerodostojnost i autentičnost marke i svog brenda. (Podoreški, Dobrinić, 2019: 47-49) U digitalnom okruženju, online prisutnost od velikog je značaja. Mnoga poduzeća stvaraju ili prilagođavaju proizvode osluškujući svoje klijente i potencijalne kupce na društvenim mrežama i internetskim stranicama. Upravo ondje, gdje je komunikacija s ciljanom skupinom najlakša, prehrambena industrija može doći do ideja, prijedloga, kritika i pohvala za svoj sadašnji i budući rad. Kako u internetskom svijetu fotografija vrijedi više od tisuću riječi, dobra fotografija proizvoda (eng. *product photography*) od iznimne je važnosti jer potencijalnim kupcima daje realan izgled proizvoda. Društvene mreže i internetske stranice u velikoj se mjeri koriste za promociju postojećih proizvoda, ali isto tako i najavu budućih čime se ponajviše oslanjaju na lojalne klijente koji će sadržaj podijeliti sa svojim prijateljima.

2. **Cijena.** Veliku pozornost potrebno je usmjeriti na formiranje ciljeva strategije cijena te postaviti adekvatne cijene proizvoda koje će biti prihvatljive zahtjevnim potrošačima. U obzir je potrebno uzeti globalnu konkurentnost, ali i ciljanu skupinu. Tako su primjerice mlađe osobe sklonije izdvajanju većih svota novca na luksuznije i personalizirane proizvode, dok će starije generacije otvoreno izraziti nezadovoljstvo cijenama. (Podoreški, Dobrinić, 2019: 49)

3. **Promidžba.** Pripadnici generacije milenijalaca najmanje vjeruju objavama putem tradicionalnih medija, čime internetske stranice i društvene mreže dobivaju na važnosti. Kako bi pojedina prehrambena industrija opstala na globalnom konkurentskom tržištu, važno je da se kreiraju nove i netradicionalne marketinške aktivnosti. Zahvaljujući digitalnim marketinškim aktivnostima, prehrambeno poduzeće u mogućnosti je razvijati kvalitetniju i dvosmjernu komunikaciju sa svojim klijentima što osigurava brojne prednosti. Jedna od njih je što takav način komunikacija omogućava prikupljanje povratnih informacijama o željama i potrebama kupaca. Također, zahvaljujući prostornoj i vremenskoj neograničenosti interneta, prehrambena industrija uz višekanalni marketinški pristup u mogućnosti je osigurati dvosmjernu komunikaciju spajajući *on line* i *off line* komunikaciju s potrošačima. Kako bi bili u korak s razvojem digitalnih medija, prehrambena poduzeća moraju se angažirati na raznim kanalima te osigurati vidljivost na različitim tipovima ekrana (mobilni uređaji, računala, tableti, TV i sl.) Promidžbom i prisutnošću na društvenim mrežama ostvaruju komunikaciju s potrošačima te razvijaju emotivnu povezanost dok se ujedno i potiče informiranost potrošača o proizvodima. Kao osnovni nositelj marketinških aktivnosti prehrambenog poduzeća na internetu je internetska stranica koja služi kao sredstvo

oglašavanja, informiranja te praćenja aktivnosti posjetitelja stranice. Zahvaljujući marketingu od usta do usta (eng. *word of mouth*) na internetu, mišljenje današnje populacije cijeni se više no ikad. Dijeljenjem stavova i iskustava putem društvenih mreža, širi se vidljivost i osigurava konkurentna prednost što utječe na kupovne odluke potencijalnih kupaca koji takav sadržaj vide na internetu i društvenim mrežama. Pisanjem i dijeljenjem pozitivnog iskustva s proizvodima i brendom putem društvenih mreža i digitalnih medija dolazi do pojave *brand ambassador*. Kao primjer *brand ambassador* prehrambene industrije može se izdvojiti Instagram profil @more_less_ines koja u suradnji s brandom Cedevita dijeli prigodan sadržaj čime svoje pratitelje poziva na korištenje proizvoda Cedevite. Kako bi se osigurala uspješnost promocije putem digitalnih kanala, dijeljeni sadržaj mora biti originalan, zanimljiv i značajan. Prilagođavanjem i usvajanjem trendova na globalnoj razini, današnja poduzeća okreću su i drugim oblicima marketinškog pristupa poput viralnog marketinga, *gerilla* marketinga, elektroničkog marketinga te ostalim novijim marketinškim metodama.

4. **Distribucija.** Potrebno je definirati kanale distribucije te odabrati mjerljive kriterije za njihovo praćenje kao što su financijski parametri ili broj prodajnih mjesta i slični kriteriji. Današnji potrošači očekuju pravovremenu isporuku, poštivanje svih rokova i uvjeta dostave, mogućnost povrata proizvoda te dodatne usluge prije i poslije kupovine. Sve veći naglasak stavlja se na *on line* kupovinu pri čemu većina poduzeća ovisi o dostavnim i kurirskim službama pri čemu postoji rizik s obzirom da poduzeće ne može previše utjecati na način ili rok dostave ukoliko dođe do komplikacija od strane dostavnih službi. (Podoreški, Dobrinić, 2019: 47-52)

5. Studija slučaja: Mlinar

Poduzeće Mlinar svoju povijest započinje 1903. godine kada je utemeljena tvrtka „Prvi križevački paromlin i paromlina Hinko Švarc i sinovi“ u Križevcima koji se s godinama modernizira. Godine 1960. poduzeću je pridružena pekarska zajednica „Napredak“ čime je prerada žitarica objedinjena s proizvodnjom kruha i peciva te je 9 godina kasnije u Zagrebu otvorena najveća industrijska pekara u državi. Nakon što Mlinar 1993. godine postaje dioničko društvo, započinje modernizacija i širenje poduzeća, a dolaskom novog vlasnika 2009. godine organizira se proizvodnja u Križevcima, Osijeku, Zagrebu i Poreču. Nakon samo tri godine, Mlinar otvara svoje prve prodavaonice u inozemstvu, točnije u Sloveniji i Mađarskoj dok danas broji 230

vlastitih prodajnih mjesta u tri europske države te franšize u deset svjetskih zemalja na tri kontinenta. Mlinar se može pohvaliti titulom prve hrvatske prehrambene industrije koja je ostvarila izvoz u Pakistan te je 2018. godine otvoren najveći Mlinar Caffè u svijetu upravo u Lahoreu, Pakistan. Danas je Mlinar u vlasništvu investicijskog fonda Mid Europa koji je vlasnik nekoliko kompanija u regiji. Godišnje se proizvede više od 170 milijuna proizvoda koji se plasiraju u više od 2 000 lokacija u svijetu. U lancu pekara Mlinar zaposleno je preko 2000 ljudi koji godišnje uslužuju više od 35 milijuna kupaca diljem svijeta.

Kao svoju viziju ističu proizvodnju i prodaju pekarskih proizvoda najviše kvalitete pri čemu brend Mlinar nastoje razvijati kroz vrijednosti povjerenja i suvremenosti. U skladu s tim, Mlinarovi proizvodi implementirali su sustave ISO 9001, HACCP i IFS koji zahtijevaju vrhunsku kvalitetu proizvoda. Kako bi bili pristupačni svakom pojedincu nose oznake Kosher i Halal certifikata prema kojima su proizvodi pripremljeni u skladu s pravilima Tore i Kurana. (Mlinar.hr, 2020.)

5.1. Digitalni kanali lanca Mlinar

Za digitalnu prisutnost pekarskog lanca Mlinar zaslužna je agencija ReRoot iz Osijeka koji su se specijalizirali u polju web dizajna i razvoja, online i offline marketinga, grafičkog dizajna, razvoja aplikacija i *softvera*. Zaslužni su za internetsku stranicu Mlinara, Mlinar aplikaciju te internetsku stranicu, društvene mreže i nekoliko poznatih i uspješnih kampanja.

5.1.1. Internetska stranica i Mlinar aplikacija

Službena internetska stranica lanca pekara Mlinar omogućuje jednostavno snalaženje i brz pristup informacijama. Svaki proizvod posebno je predstavljen pri čemu korisnik ima mogućnost filtriranja proizvoda prema alergenima. Na stranici se također nalazi priča o razvoju i usponu cjelokupnog poduzeća kroz godine, kao i zanimljive činjenice o poslovanju. Prikazane su i geografski označene sve lokacije Mlinarovih prodavaonica i franšiza u svijetu. Putem internetske stranice može se izravno prijaviti na nekoliko otvorenih prijava za posao kao što je stalni radnik, sezonski radnik, a isto tako Mlinar zapošljava studente i učenike te omogućuje učeničke i

studentske prakse. Jedna od velikih prednosti internetske stranice Mlinara je što sadrži važne informacije za otvaranje franšize sa svojim proizvodima. Time je omogućeno da svaka zainteresirana stranka može provjeriti modele i tipove franšize te koji su uvjeti i kolike su naknade, pri čemu je bitno istaknuti kako je minimalno trajanje franšiznog ugovora pet godina.

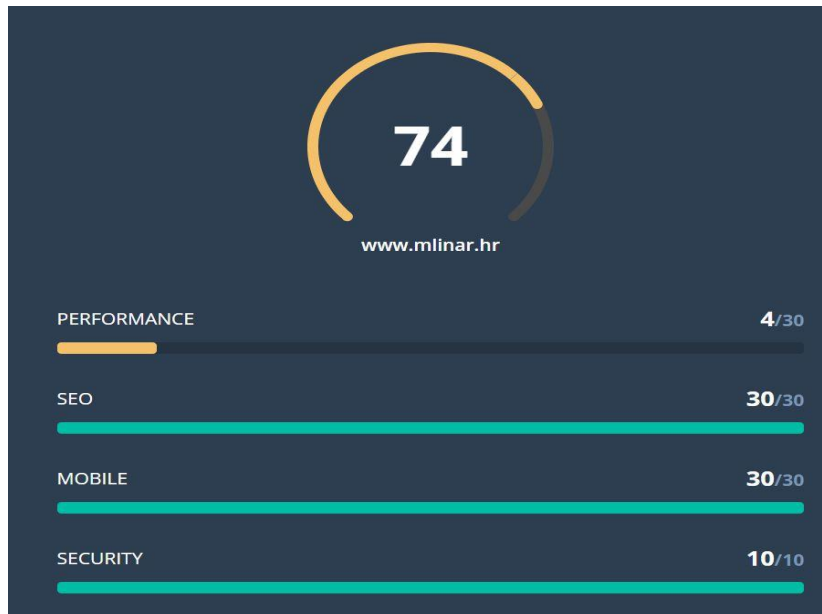
Internetska stranica vodi do Mlinarove online trgovine u kojoj je moguće naručiti kolače i torte. Proces narudžbe izrazito je jednostavan. Nakon odabira grada, otvara se ponuda nekoliko prigodnih torti i kolača te nakon odabira željene slastice dolazi odabir poslovnice za preuzimanje, kao i datum istoga te plaćanje koje je moguće samo putem internetskog bankarstva ili uplate na račun. (mlinar.hr , 2020.)

Mlinar App mobilna je aplikacija koja je dostupna na android i IOS platformama. U aplikaciji se mogu pronaći novosti, lokacije, informacije o proizvodima, darivanjima i mogućnosti zapošljavanja u Mlinaru. Također, u aplikaciji se nalazi i popis kupona koji se mogu iskoristiti. Mogućnost online narudžbe kolača i torti putem mobilne aplikacije ne postoji. Također, kao nedostatak Mlinar Appa i online trgovine Mlinara istaknula bi nemogućnost sinkroniziranja i registriranja putem Google računa te međusobnu nepovezanost profila s mobilne aplikacije i profila u online trgovini.

5.1.2. Analiza web stranice

Prema Graderu (Grader.com, 2020) internetska stranica Mlinara dobila je 74/100 bodova kao što je vidljivo na slici 7.

Slika 7: Grafički prikaz analize internetske stranice Mlinara



Izvor: website.grader.com/tests/www.mlinar.hr, 2020

- Performans: Veličina stranice je 8.9 MB što je poprilično puno s obzirom da je preporučena veličina stranice do 3 MB što ujedno dovodi i do sporijeg učitavanja stranice. U optimalnim uvjetima stranica postaje interaktivna nakon 10, 6 sekundi te kao rezultat toga moguć je veliki *bounce rate* s obzirom da korisnici sa slabijom opremom ili sporijom internetskom vezom vrlo brzo napuštaju internetsku stranicu ukoliko se brzo ne učita. Prema preporuci, brzina učitavanja stranice trebala bi biti do 5,3 sekunde. S druge strane, JavaScript i CSS savršeno funkcioniraju i ne guše rad stranice. Većina fotografija i video sadržaja na stranici nije responzivna, što je još jedna od načina za poboljšanjem korisničkog iskustva.
- SEO: Analizom Search Engine Optimizationa stranica je dobila maksimalnih 30 bodova što dovodi do izvrsnog organskog dosega.
- Mobilna verzija: Maksimalnih 30 bodova stranica je dobila i na mobilnu verziju. S izvrsnim responzivnim dizajnom i relativno brzim učitavanjem stranice, stranica je prilagođena za mobilne i tablet uređaje.

- Sigurnost: Zahvaljujući HTTPS protokolu službena stranica lanca pekara Mlinar osigurava maksimalnu zaštitu i sigurnost svojim posjetiteljima. Na testu je osvojila 10/10 bodova. (Grader.com , 2020.)

Kako bi se korisniku omogućilo što bolje iskustvo na internetskoj stranici Mlinara potrebno je unaprijediti performans stranice, odnosno smanjiti veličinu iste. Također, pozornost bi se trebala obratiti i na veličinu fotografija i video sadržaja kako bi isti bio responzivan na svim uređajima.

5.1.3. Društvene mreže

Lanac pekari Mlinar može se pohvaliti odličnom prepoznatljivošću na društvenim mrežama. Mogli bismo ih istaknuti kao jedinstveni primjer pekare koja je na društvenim mrežama puno više od toga. Svojom aktivnošću približili su se određenoj skupini populacije koja u najvećoj mjeri koristi upravo Facebook i Instagram. Načinom komunikacije i sadržajem osvojili su prije svega generaciju Z (one rođene od 1995. do 2010. godine) što bismo mogli izdvojiti kao veliki uspjeh uzmemo li u obzir činjenicu da je jedan lanac pekari uspio pridobiti mladu generaciju da prati njihov rad. Trenutno na službenoj Facebook stranici ima 86 614 oznaka „sviđa mi se“³. Svakodnevno se objavljuju trenutne akcije i ponude, informacije o otvorenjima novih poslovnica te fotografije proizvoda. Zahvaljujući zanimljivom sadržaju, korisnici društvenih mreža svakodnevno dijele i komentiraju objave čime doprinose većem organskom doseg. Način komuniciranja prilagođen je generaciji Z te tako često komuniciraju putem osjećajnika, GIFova te žargonom mladih.

Korisnici društvenih mreža pohvaljuju način komuniciranja Mlinara s komentatorima. Velika pažnja i angažman posvećeni su komentiranju komentara te se tako na gotovo svim komentarima može pronaći zahvala ili odgovor sa Mlinarovog profila.

³ Na dan 24.08.2020.

Službeni Instagram profil, @mlinar_1903 broji više od 12 200 pratitelja⁴. Svakodnevnim objavama na profilu pozivaju pratitelje na akciju dok je sadržaj na Instagram pričama okrenut dijeljenju originalnog sadržaja svojih pratitelja. Tako se na Instagram pričama svakodnevno dijele fotografije proizvoda s oznakom #mlinar ili oznakom profila te videa s TikToka. Od početka prosinca 2019. godine Mlinar je započeo svoj sadržaj dijeliti na novo popularnoj mreži TikTok na kojoj trenutno broje više od 14 000 pratitelja⁵ što je više nego na Instagramu. Za razliku od sadržaja na Facebook stranici i Instagram profilu, na TikToku najčešće objavljuju zanimljiva, smiješna i aktualna videa čime se Mlinar u potpunosti približio generaciji Z. Kao dodatak društvenim mrežama, otvoren je YouTube profil Mlinar Hrvatska koji broji 244 pratitelja⁶. Objavljeni sadržaj uglavnom je trenutna akcijska ponuda te ne postoji velika aktivnost na profilu.

5.2. Kampanja: Pita za dvije

Suradnjom Mlinara i agencije ReRoot došlo je do jedne od najuspješnijih digitalnih kampanja u zadnjim godinama u Hrvatskoj. Glavni izazov ove kampanje bio je aktivirati Facebook publiku, Facebookom povećati prodaju, a samu prodaju učiniti zabavnom. Odlučili su kupcima pružiti osjećaj moći, važnosti, smijeha i bliskosti. Glavna ideja bila je kreirati interaktivnu objavu koja će publici/kupcima omogućiti formiranje cijene stvarnog proizvoda na jedan dan.

Tako je 14. siječnja 2019. godine objavljena fotografija pite s krumpirom (vidi sliku 8) s pozivom na akciju. Nakon 23 sata od početka kampanje, objava je prikupila 10 000 oznaka „sviđa mi se“. Interakciju s kupcima/publikom Mlinar je obavljao 18 sati dnevno te šaljivim komentarima i doskočicama dodatno osvojio publiku.

⁴ Na dan 24.08.2020.

⁵ Na dan 24.8.2020.

⁶ Na dan 24.8.2020.

Slika 8: Kampanja "Pita za dvije"



Ako Pita s krumpirom do nedjelje u 23:59 prikupi dovoljan broj oznaka "sviđa mi se", rušimo joj cijenu za ponedjeljak (21.1.)!

10 000 👍 = 4 kn
25 000 👍 = 3 kn
50 000 👍 = 2 kn

Tri, četiri, SAD! 😊 Sažmi



Izvor: preuzeto u cijelosti (facebook.com/MlinarHrvatska/, 2020)

Kampanja „Pita za dvije“ trajala je pet dana, a uloženi budžet iznosio je 597, 86\$. Po završetku kampanje, 21. siječnja 2019. godine objava je brojala 50 814 reakcija, preko 157 tisuća angažmana s dosegom većim od 420 tisuća dok je doseg kampanje iznosio više od 846 tisuća. Nakon što su kupci iskoristili mogućnost formiranja cijene proizvoda, pita s krumpirom po cijeni od dvije kune prodana je 71 256 puta, što je rezultiralo ukupnim povećanjem prodaje pojedinog proizvoda u iznosu od 2 004%. Nakon završetka kampanje „Pita za dvije“ prodaja pite s krumpirom nastavila je rasti dok u isto vrijeme prodaja drugih proizvoda nije opala. Ova kampanja osigurala je agenciji ReRoot mjesto u finalu za „Best social“ prestižnog natjecanja „MIXX“ koje po međunarodnoj licenci IAB-a nagrađuje najbolje digitalne projekte. (Šimić, 2019)

5.3. Kampanja: Predsjednički izbori

Kampanja „Mlinarovi predsjednički izbori“ započela je *teaser* fazom u kojoj se nije znalo da se radi o burecima. U najvećim hrvatskim gradovima osvanuli su *billboardi* i *citylightovi*, a na Facebooku su osvanule stranice pod imenima kandidata s njihovim sloganima i vlastoručnim potpisima. Bilo je pet kandidata: Luka Mesić (burek s mesom), Helga Siranović (burek sa sirom),

Đuro Krumpirović (pita s krumpirom), Marica Sirko-Zelić (burek sa sirom i špinatom) te Marisol Alvarez-Horvat (meksička pita). Kako je vidljivo iz slike 9, svaki kandidat imao je zanimljiv i aktualan izbornički slogan.

Slika 9: Kampanja "Predsjednički izbori"



Izvor: preuzeto u cijelosti (netokracija.com/reroot-agencija-mlinar-krumpirusa-154439, 2020)

Kako prenosi brendfulness.com, prema riječima Ivana Škoje, direktora agencije ReRoot koja stoji iza ove kampanje, *teaser* faza donijela je odlične rezultate. Kandidatima na Facebooku su se javljali novinari želeći intervju. U uredu je vladala zanimljiva atmosfera dok su članovi agencije pokušali ostati ozbiljni znajući da se ne radi o pravim predsjedničkim kandidatima već o burecima.

Nakon dvotjedne *teaser* faze, 14. studenog krenulo je otkrivanje identiteta kandidata. Prelijepljeni su *billboardi* s ostatkom slogana i likovima kandidata te je svima postalo jasno kako se radi o burecima i Mlinaru. Sve Mlinarove prodavaonice postale su glasačka mjesta. Princip glasovanja bio je sljedeći: kupnjom bilo kojeg bureka, kupci bi dobili glasački listić, zaokružili broj odabranog kandidata te bi listić ubacili u glasačku kutiju. Kao dodatak glasačkim listićima, ReRoot i Mlinar osigurali su dodatne promotivne materijali poput bedževa, bojanke za najmlađe, plakata i letaka. Baš kao u prethodno obrađenoj kampanji „Pita za dvije“, i ova kampanja naglasak je stavila na važnost i utjecaj Mlinarovih potrošača. Glasanjem za predsjednika bureka, kupcima je omogućeno da odaberu najbolji proizvod u ponudi te im je dana moć utjecanja na buduće poslovne smjerove kompanije.

Svi kandidati promicali su i zalagali su se za moderne vrijednosti poput ekološke osviještenosti, prava manjina, zaštite domaće poljoprivrede te otvaranje pitanja o modernoj ekonomskoj emigraciji. Koliko je truda i pažnje uloženo u osmišljavanje karaktera svakog predsjedničkog kandidata te njihove imaginarne programe govori i činjenica da je svaki kandidat imao precizno postavljena obećanja kao što su besplatni jogurti uz burek, povoljniji bureci u blizini škola i fakulteta te češća sniženja određenih proizvoda. U ovim predsjedničkim izborima pobijedio je Đuro Krumpirović koji je poručio kako više „*neće biti korupcije i mita, kad na tronu bude s krumpirom pita*“. (Kopjar-Mucak, 2020)

Glavni cilj ove kampanje bilo je povećanje prodaje, a iz ReRoota prenose kako je cilj uspješno postignut. Također su ostvareni i ciljevi povećanja *brand awarenessa*, okupljanja zajednice te usmjeravanja *brand imagea*. Time je Mlinar jasno dao do znanja kako se ne želi prezentirati i pozicionirati na tržištu samo kao pekara, već kao poslovni subjekt koji je više od toga. Ovo je još jedan od odličnih primjera koliko je važno biti originalan i hrabar pri osmišljavanju i provođenju kreativnih i zanimljivih kampanja jer se je Mlinar ovom kampanjom uspio istaknuti od drugih. (Kopjar-Mucak, 2020) Kada je riječ o troškovima kampanje, direktno.hr prenosi riječi Sandre Grković iz Mlinara koja je izjavila kako konkretan budžet za ovu kampanju ne postoji, već da je fleksibilan i „*diše kako diše publika*“. Istaknula je kako izdavanja nisu malena jer se kampanja provodi na mnogo kanala komunikacije poput društvenih mreža, vanjskog oglašavanja, radija, TV-a, Google oglašavanja te promocije na samom mjestu prodaje. (Buljan, 2019) Da se kampanja provodila zahvaljujući višekanalskom marketing govori činjenica kako je izrađena posebna pod stranica na službenoj internetskoj stranici Mlinara s popisom svih kandidata te njihovih programa i obećanja.

5.4. Suradnja s Glovo i Pauza.hr

Tijekom svibnja 2020. godine u jeku novonastale situacije s pandemijom COVID-19 virusa, Mlinar je omogućio narudžbu i dostavu svih svojih proizvoda putem platformi Pauza.hr i Glovo.hr. Plaćanje je moguće izvršiti karticom ili gotovinom prilikom dostave. Veliki nedostatak ove suradnje može se istaknuti pokrivenost gradova u kojima je dostava moguća. Naime, dostava putem Pauza.hr moguća je u Zagrebu, Sesvetama, Puli, Osijeku i Rijeci dok je dostava putem

Glova.hr dostupna samo u Zagrebu čime je veliki broj potencijalnih klijenata zanemaren, ne zbog Mlinara već jednostavno zbog pokrivenosti dostavnih područja platformi Pauza.hr i Glovo.hr. (Pauza.hr, 2020) Narudžba putem aplikacije Glovo.hr iziskuje cijenu dostave od 8,99 kn te nadoplatu za narudžbe manje od 70 kn koja iznosi 5 kn. Putem Pauza.hr moguće je naručiti i različite kombinacije proizvoda pri čemu je minimalna narudžba 30 kn. Narudžbu je moguće izvršiti radnim danom od 9:00 do 19:30, subotom do 13:30 dok nedjeljom ne postoji mogućnost dostave. (Glovo.hr, 2020)

6. Zaključak

Upotreba digitalnog marketinga u današnjem vremenu od velike je važnosti i koristi za poduzeća i industrije. Kako bi bili prepoznatljivi i vidljivi, ne samo u lokalnoj već i globalnoj zajednici potrebno je konstanto unaprjeđivati i prilagođavati marketinške aktivnosti. Digitalna prisutnost omogućuje poduzećima interakciju s potrošačima čime je omogućeno građenje zajednice, zadržavanje postojećih te pridobivanje novih potrošača. Zanimljivim sadržajem na društvenim mrežama, interaktivnim internetskim stranicama, oglašavanju na internetu te sve aktualnijim mobilnim aplikacijama, poduzećima je omogućena konstanta prisutnost u svim aspektima potrošačevih života. Osluškujući potrebe svojih potrošača, prehrambena industrija u mogućnosti je stvoriti i plasirati proizvode koje ciljana skupina priželjkuje i treba.

Na primjeru lanca pekari Mlinar vidljivo je kako suradnja s mladom i kreativnom agencijom može poboljšati poslovanje te dovesti do zadovoljavanja poslovnih ciljeva. U obzir treba uzeti činjenicu kako marketinšku komunikaciju s korisnicima vode mladi i kreativni ljudi iz agencije, a ne samo poduzeće Mlinar. Bez obzira na to, može se zaključiti kako je jedna od ključnih stavki prepoznatljivosti upravo digitalna komunikacija s potrošačima na društvenim mrežama te kreativne kampanje koje su imale veliki odjek u javnosti.

Poduzeće Mlinar sve je aktivnije na društvenim mrežama i u digitalnom svijetu, a zahvaljujući kampanjama koje nikako ne mogu proći ne zamijećeno, mišljenja sam kako će u budućnosti vidljivost poduzeća i brenda Mlinar biti sve jača, dok će aktivnost i sadržaj na mrežama biti sve bolji i kvalitetniji.

7. Bibliografija

Knjige:

- Ružić, D., Biloš, A., & Turkalj, D. (2014) *E-marketing* (III. izd.). Osijek: EFOS Sveučilište J.J. Strossmayer u Osijeku.
- Filipović, J. (2017) *Internet marketing*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu

Elektronski izvori:

- Hrvatska gospodarska komora (2020) *Rastao izvoz poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, ali i deficit u razmjeni* URL: <https://www.hgk.hr/rastao-izvoz-poljoprivrednih-i-prehrambenih-proizvoda-ali-i-deficit-u-razmjeni> (pristup: 19.8.2020.)
- Jones, A., Malczyk, A., Beneke, J. (2011) *Internet Marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing*. University of Cape Town. URL: <https://open.uct.ac.za/handle/11427/4154> (pristup: 19.8.2020.)
- Kanali digitalnog marketinga (2019) URL: <https://www.markething.hr/kanali-digitalnog-marketinga/> (pristup:19.8.2020.)
- Kanali digitalnog marketinga (2019). URL: <https://www.markething.hr/kanali-digitalnog-marketinga/> (pristup 24.8.2020.)
- Knežević, S., Bilić, N., & Petrović, T. (2015). Utjecaj novih komunikacijsko informacijskih tehnologija na ponašanje potrošača u kupovini prehrambenih proizvoda. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (1-2/2015.), 85-97. URL: <https://hrcak.srce.hr/142274> (pristup 1.8.2020.)
- Kopjar-Mucak, D. (2020). Da sam ja predsjednik. *Brendfulness Magazin o organizacijskoj kulturi i vođenju* (23). URL: <https://brendfulness.com/da-sam-ja-predsjednik/> (pristup 25.8.2020.)
- Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., & Ćorić, N. (2020) Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. *CroDiM*, 3 (1), 146-158. URL: <https://hrcak.srce.hr/236265> (pristup 20.7.2020.)
- Leko, M. (1995) Marketing u proizvodnji hrane: analiza teorisjkih pristupa i trendova razvoja. *Ekonomski vijesnik*, VII (2), str. 181.-185. URL:<https://hrcak.srce.hr/227615> (pristup 29.8.2020.)

- Mlinar. URL: <https://www.mlinar.hr> (pristup 20.8.2020.)
- Mlinar_1903, Instagram stranica, URL: https://www.instagram.com/mlinar_1903/?hl=en (pristup: 24.8.2020.)
- Mlinar_1903, TikTok, URL: https://www.tiktok.com/@mlinar_1903?lang=en (Pristup: 24.8.2020.)
- Mlinar Facebook stranica, URL: <https://www.facebook.com/MlinarHrvatska> (pristup: 24.8.2020.)
- Mohsin, M. (2020.) *10 Email marketing stats you need to know in 2020*: Oberlo. URL: <https://www.oberlo.com/blog/email-marketing-statistics> (pristup: 21.8.2020.)
- Narodne novine (2007) *Odluka o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007*. Zagreb: Narodne novine d.d., NN 58/2007
- Palić, P. (2020) *Sektorske analize: Hrana i piće*. 9 (77) URL: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_hrana_2020.pdf (pristup: 20.8.2020.)
- Podoreški, S., & Dobrinić, D. (2019) Marketinško usmjeravanje prehrambene industrije prema potrošačima digitalnog doba - generacija milenijalaca. *CroDiM*, 2 (1), 141-152. URL: <https://hrcak.srce.hr/234540> (pristup:20.7.2020.)
- Redd, W. (2018). *A Brief History of Digital Marketing*: SocialChimp. URL: <https://www.socialchimp.com/blog/history-of-digital-marketing/> (pristup 27.8.2020.)
- Šimić Leko, M. (1997). Primjena marketinga u prehrambenoj industriji - istraživanje u istočnoj Hrvatskoj. *Ekonomski vijesnik*, X (1-2), 87-91. URL: <https://hrcak.srce.hr/227553> (pristup 25.7.2020.)
- Šimić, I. (2019). *Kako je #PitaZaDvije Mlinaru i agenciji ReRoot donijela internetsku slavu (i kupce)*: Netokracija. URL: <https://www.netokracija.com/reroot-agencija-mlinar-krumpirusa-154439> (pristup: 28.8.2020.)
- Yurovskiy, V. (2015). *Pros and Cons of Internet Marketing*. Istraživački rad. Turiba University faculty of Business administration. URL:<https://www.turiba.lv/storage/files/studzinkonf-yurovskiy.pdf> (pristup 22.8.2020.)
- Znate li da digitalni marketing obuhvaća čak 10 kanala? (2020) *Pisalica*. URL: <https://pisalica.com/digitalni-marketing-kanali-prednosti/> (pristup: 15.8.2020.)

- Buljan, L. (2019.) *Iskoristili trenutak. Evo tko je Đuro Krumpirović i tko su ljudi iza njega!*: Direktno. URL: <https://direktno.hr/direkt/iskoristili-trenutak-evo-tko-je-duro-krumpirovic-i-tko-su-ljudi-iza-njega-176343/> (pristup: 25.8.2020.)
- Državni zavod za intelektualno vlasništvo. (n.d) *Što su oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti*. URL: <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/oznake/> (pristup: 21.8.2020.)
- Državni zavod za statistiku (2020) *Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom u 2019. Konačni podaci*. Zagreb: Državni zavod za statistiku, LVII (4.2.2.) URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-02-02_01_2020.htm (pristup: 22.8.2020.)

8. Prilozi

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1: 10 najvećih prehrambenih poduzeća u Hrvatskoj..... | 14 |
|---|----|

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1: Prvi banner..... | 2 |
| Slika 2: Primjer SEO i SEM oglašavanja | 7 |
| Slika 3: Komunikacija putem e-maila..... | 8 |
| Slika 4: Primjer banner..... | 9 |
| Slika 5: Proces retargeting tehnike | 11 |
| Slika 6: Odnos proizvođača, prerađivača i potrošača | 19 |
| Slika 7: Grafički prikaz analize internetske stranice Mlinara..... | 24 |
| Slika 8: Kampanja "Pita za dvije" | 27 |
| Slika 9: Kampanja "Predsjednički izbori" | 28 |

Popis grafikona

| | |
|---|----|
| Grafikon 1: Robna razmjena s inozemstvom od siječnja do prosinca 2019. godine u mil. kuna . | 13 |
| Grafikon 2: Opremljenost kućanstva IKT 2018.-2019. | 16 |