



DOI: [10.54597/mate.0083](https://doi.org/10.54597/mate.0083)

Jerčinović, S. (2022): Marketing hrane i lanci opskrbe hranom – marketinške strategije i alati. In: Srećec, S., Csonka, A., Koponicsné Györke, D., Nagy, M. Z. (Urednici): Upravljanje poljoprivredno-prehrambenim lancima. Gödöllő: MATE Press, 2022. pp. 137–149. (ISBN 978-963-623-027-2)



9. POGLAVLJE

Marketing hrane i lanci opskrbe hranom – marketinške strategije i alati

Autor:

Jerčinović, Silvije ORCID: [0000-0002-5584-0344](https://orcid.org/0000-0002-5584-0344), Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Križevci

9.1. Uvod

Da bi se osnovni poljoprivredno prehrambeni proizvod pretvorio u nešto pristupačno, korisno, ukusno ili samo privlačno za krajnjeg potrošača, potrebno ga je oplemeniti i opremiti dodanim svojstvima koji će ga činiti drukčijim od istih ili sličnih proizvoda konkurencije.

Osim toga, vrlo je važno inicirati i poticati takve procese u kratkom lancu opskrbe hranom, a jedini mogući način je s prilagođenom marketinškom strategijom koja uključuje prilagođene alate i postupke.

Kratki lanci opskrbe hranom su lokalne ili regionalne mreže proizvođača hrane koje kroz zajedničke napore izgrađuju lokalno zasnovane, neovisne ekonomije hrane^[1]. Ove lokalne prehrambene mreže naglašavaju održivu proizvodnju, preradu, distribuciju i potrošnju hrane koje su integrirane radi poboljšanja ekonomskog, okolišnog i društvenog zdravlja na određenom mjestu i smatraju se dijelom globalnog pokreta za održivost^[2]. Lokalne mreže hrane uključuju organizacije koje proizvode, distribuiraju i promoviraju proizvode domaće proizvodnje. Premda trgovci mješovitom robom, restorani i druge organizacije mogu uključivati proizvode lokalno proizvedene proizvode, lokalno tržište primarne proizvodnje i prerade jedinstveno je pozicionirano u lokalnim prehrambenim mrežama^[3].

Jedan od ključnih aspekata je naglasak na lokalnom porijeklu proizvoda što se može definirati kao sklonost potrošača da kupuju lokalno proizvedenu robu i usluge. Lokalne prehrambene mreže alternativni su poslovni model globalnim korporativnim modelima u kojima su proizvođači i potrošači odvojeni lancem prerađivača, proizvođača, dopreme i trgovaca. Kako prehrambena industrija raste, potrošači nisu uvijek u mogućnosti procijeniti kvalitetu hrane. S druge strane, lokalne prehrambene mreže ponovno su uspostavile izravni odnos između proizvođača i potrošača kako bi se stavio naglasak na karakteristike kvalitete proizvoda koje uključuju svježinu i trajnost, ali i značajke kao što su način i mjesto proizvodnje. Tradicionalni trgovci mješovitom robom također reagiraju na veliku potražnju za lokalnim proizvodima, ali postoji potencijal da potrošačke zadruge imaju prednost u opsegu, usredotočenosti na kupce i vjerodostojnoj orijentaciji prema zajednici za lokalne proizvode.

9.2. Marketinške strategije hrane

Marketing se u kontekstu poljoprivredno domene tradicionalno odnosi na aktivnosti koje se odvijaju od polja ili praga poljoprivrednog proizvođača pa do krajnjeg potrošača. Veliki sustavi drugačije razmišljaju o marketingu pa je su oni fokusirani samo oko onih aktivnosti koje se odnose izravno na prodaju njihovih proizvoda. Marketinške strategije koje koriste poljoprivredna i prehrambena poduzeća upravljaju cijenom, obujmom i asortimanom proizvoda koje prodaju. Isto tako, marketinške strategije mogu utjecati i na cijenu, te na kvalitetu proizvoda. Dakle, strategije koje su na raspolaganju poduzećima koje prodaju hranu razlikuju se od onih koje rabe primarni proizvođači hrane. No, svi oni imaju zajednički cilj, a to je ekonomski rast njihovih poduzeća. Rast zahtijeva odgovarajući financijski povrat kako bi se mogao ostvarivati na održivoj osnovi, ali također utječe i na financijski prinos. Marketinške strategije razvijaju se kako bi se postigao cilj rasta, što je glavna briga poduzeća u prehrambenoj industriji^[4].

Poslovanje poduzeća definirano je dubinom i širinom asortimana njegovih proizvoda, tržištem kao i ciljnim segmentima koji se opslužuju. Segmenti se temelje na razlikama u potrebama potrošača i načinima zadovoljenja tih potreba.

Jasno profilirane marketinške strategije sukladno osnovni načelima segmentacijskog procesa utječu na rast prodaje proizvoda i tržišta. Ove su strategije međusobno povezane, a dosljednost u njihovoj uporabi bitna je za postizanje ciljeva rasta poduzeća^[5, 6]:

- S geografski raznolikom prodajom omogućuje se proširenje prodajnog prostora i povećava izloženost potrošača prehrambenim proizvodima i dovodi do povećane prodaje. S većom prodajom mogu se ostvariti i ekonomije obujma, povećane prodaje i proizvodnje. Međutim, veće prodajno područje može donijeti regionalne razlike u preferencijama potrošača, kojima se mora udovoljiti.
- Željena diverzifikacija proizvoda može se postići razvojem novih proizvoda ili preoblikovanjem, odnosno rebrendiranjem postojećeg proizvoda. Poduzeća moraju razvijati nove proizvode ili mijenjati postojeće jer većina proizvoda ima načelno ograničeni životni ciklus. Prodaja se povećava nakon uvođenja novog proizvoda, pa dostiže visoka razina, i zatim slijedi pad. Ukupna prodaja poduzeća tako bi se smanjila da se ne uvode novi proizvodi. Poduzeće u svom asortimanu ima proizvode koji se razlikuju po dizajnu, pakiranju, sastojcima, kvaliteti ili drugim svojstvima. Svaki je proizvod ili njegova varijacija usmjerena je na određenu skupinu potrošača. Iako strategije diverzifikacije proizvoda povećavaju raznolikost prehrambenih proizvoda dostupnih potrošačima, one mogu rezultirati proliferacijom proizvoda sa samo manjim razlikama u kvaliteti ili drugim svojstvima. Poduzeće može očuvati ili proširiti svoj tržišni udio proizvodnjom i marketingom nekoliko varijacija proizvoda koje bi inače mogla predstaviti suparničko poduzeće.
- Proizvođači hrane mogu označavati proizvode svojim robnim markama ili robnim markama distributera (privatna marka) ili prodavati proizvode bez robne marke. Na ovu odluku uvelike utječu posrednici u distribucijskim kanalima koji će se koristiti proizvodima. Poduzeće mora biti u stanju razlikovati svoje robne marke od proizvoda konkurencije i komunicirati te razlike potrošačima. Kao rezultat ove komunikacije, potrošači razvijaju lojalnost marki, što kupcima (veletrgovcima i trgovcima na malo) daje određenu moć pregovaranja i uvjerava prerađivače da će njihovi proizvodi pronaći put do maloprodajnih polica. Razvoj jakih robnih marki zahtijeva pozornost na pakiranje i pozicioniranje proizvoda s obzirom na konkurenciju. Proizvodi s privatnom markom i bez robne marke često su oni koje je teško razlikovati i za koje može biti malo izravnih kupaca. Učinkovitost i niski troškovi važni su za tvrtke koje prodaju ove vrste proizvoda.
- Troškovi oglašavanja za prehrambene proizvode su manje intenzivni, a sadržaj je informativniji. Kao primjer ovakvih proizvoda mogu poslužiti proizvodi poput mlijeka, mesa, salate, itd. Za proizvode koji se mogu značajnije razlikovati jedni od drugih, koristi se uvjerljiviji oglasni sadržaj. Oglašavanje informira potrošače o atributima proizvoda i često je usmjereno na privlačenje određenih skupina potrošača. Uspostavljanje potrošačke franšize putem robnih marki i uvođenje novih proizvoda zahtijeva velike troškove za oglašavanje i promicanje. Promocije mogu imati različite oblike.
- Cijene koje proizvođači hrane mogu postići sadrže relativno niske marže dobiti, naročito za proizvode koje je teško razlikovati, proizvode bez robne marke i proizvode privatne marke. Učinkovitost i niski

troškovi proizvodnje i distribucije stoga su važni za opstanak poljoprivredno prehrambenih poduzeća. Cijene proizvoda s robnom markom su fleksibilnije, ali proizvođači su i dalje podložni konkurentskim snagama. Neizvjesnost o tome kako će konkurentska poduzeća reagirati na strategiju određivanja cijena znači da poduzeće mora biti spremno napraviti protumjere. Na cijene utječe dizajn proizvoda i segment tržišta na koji je proizvod usmjeren. Prehrambene trgovine i restorani također utvrđuju cijene koje su u skladu s asortimanom proizvoda.

Marketinške strategije koje osmišljavaju proizvođači hrane vrlo su uvjerljive i to implicira da su potrošači koji su izloženi marketinškim kampanjama proizvoda hrane lako prihvaćaju poruke koje su im namijenjene, uključujući one i za odabir nezdrave hrane^[7]. Čini se da su televizija i internet najmoćniji načini utjecaja na potrošače hrane^[8], a naročito primjenom tehnika neuromarketinga koji primjerice potiču potrošače da favoriziraju okus pri odabiru hrane. Isto se događa na web stranicama i društvenim medijima. Okus je odlučujući sastojak strategija marketinga hrane^[9] i obično, marketing hrane koristi kontekste povezane s tim atributom kako bi osmislio svoje planove i utjecao na potrošače.

Glavni fokus na izgradnji lokalnih sustava opskrbe hranom jest povećati svijest o utjecaju lokalne hrane na društveno, gospodarsko, okolišno i javno zdravlje zajednice^[10]. Ove se aktivnosti provode u obliku jednostavnih obrazovnih aktivnosti, javnih događaja, prezentacija, medijskih kampanja itd. Poticanje prodaje uključuje taktike koje mogu utjecati na ponašanje potrošača pri kupnji.

S menadžerskog stajališta, promicanje prodaje dobiva na važnosti kao marketinška strategija^[11]. Marketinške strategije u vidu promicanja prodaje najčešće obuhvaćaju alate poput oglašavanja, poticanja prodaje, osobnu prodaju, odnose s javnošću i publicitet.

9.3. Upravljanje marketingom u poljoprivredi i marketingom hrane

Poljoprivreda i njeni srodni sektori mogu imati značajnu ulogu u gospodarskoj transformaciji pojedinog društva i ekonomije, a naročito u području ruralnog razvoja i nacionalne sigurnosti hrane. Poljoprivreda proizvodnjom hrane ispunjava osnovne potrebe ljudske vrste. Prije otprilike jednog stoljeća poljoprivrednik je proizvodio namirnice uglavnom za vlastitu potrošnju ili za neposrednu razmjenu i na takav način je bio samodostatan i samoodrživ. No, u međuvremenu su se ekonomsko okruženje i proizvodni uvjeti značajno promijenili. Tehnološki napredak u obliku visokorodnih sorti, uporabe gnojiva, insekticida, pesticida, mehanizacije doveo je do značajnog povećanja poljoprivredne proizvodnje, a time i većeg tržišnog viška. Poboljšana proizvodnja popraćena je sve većom urbanizacijom, prihodima, promjenom načina života i prehrambenih navika potrošača, te sve većim povezivanjem s inozemnim tržištem. Danas potrošači nisu ograničeni na ruralna područja u kojima se proizvodi hrana. Nadalje, sve veća potražnja za prerađenim proizvodima zahtijeva dodanu vrijednosti sirovim poljoprivrednim proizvodima. Ova kretanja zahtijevaju kretanje prehrambenih proizvoda od proizvođača do potrošača u obliku proizvoda s dodanom vrijednošću^[12].

Marketing u domeni poljoprivredne proizvodnje, koja svakako uključuje i njegovu prehrambenu komponentu, pa je zato puno jednostavnije govoriti zapravo o marketing hrane. Marketing hrane pokriva sve aspekte klasičnog marketinškog upravljanja koje se odnosi na glavni njegov predmet, a to je hrana. Pa zato, takav marketing nije ograničen samo na primarne poljoprivredne proizvode, već puno šire. To je proces koji započinje odlukom o proizvodnji poljoprivredne robe koja se može prodati, uključuje sve aspekte tržišne strukture ili sustava, financijske i institucionalne, temeljene na tehničkim i ekonomskim razmatranjima. Marketing hrane važan je alat^[13] za izgradnju i održavanje tržišta stvaranjem veza povjerenja i lojalnosti između proizvođača/prodavača i potrošača. Marketing hrane ovisi o nekoliko različitih dimenzija, osobito onima koje se odnose na posebnosti sektora povezanih s prehrambenim proizvodima i uslugama. U svakom slučaju, marketing hrane kao vanjski čimbenik koji utječe na izbor potrošača snažan je instrument koji se može koristiti za promicanje javnih kampanja, poput onih koje se odnose na zdravu prehranu^[14].

Poljoprivredni marketing je nešto širi pojam od marketinga hrane, no definitivno ga ne isključuje. On obuhvaća sve one aktivnosti koje su uključene u opskrbu poljoprivrednih inputa poljoprivrednicima i kretanje poljoprivrednih proizvoda s farmi do potrošača. Poljoprivredni marketinški sustav uključuje dva

glavna podsustava, tj. marketing proizvoda i input (faktorski) marketing. Podsustav marketinga proizvoda uključuje poljoprivrednike, seoske/primarne trgovce, veletrgovce, prerađivače, uvoznike, izvoznike, marketinške zadruge, itd. Podsustav inputa uključuje proizvođače inputa, distributere, srodna udruženja, uvoznike, izvoznike i druge koji poljoprivrednicima stavljaju na raspolaganje različite inpute u poljoprivrednoj proizvodnji. Dinamičan i rastući poljoprivredni sektor zahtijeva gnojiva, pesticide, poljoprivrednu opremu, strojeve, dizel, električnu energiju, ambalažni materijal i usluge popravka koje proizvode i isporučuju industrija i nepoljoprivredna poduzeća. Proširenje veličine poljoprivredne proizvodnje potiče napredne veze osiguravajući višak hrane koji zahtijevaju transport, skladištenje, preradu, pakiranje i prodaju na malo potrošačima. Ove funkcije obavljaju nepoljoprivredna poduzeća. Nadalje, ako je povećanje poljoprivredne proizvodnje popraćeno povećanjem stvarnih prihoda poljoprivrednih obitelji, potražnja tih obitelji za nepoljoprivrednom robom široke potrošnje raste jer se udio prihoda koji se troši na neprehrambeni materijal i trajne potrepštine raste s povećanje realnog dohotka po stanovniku. Nekoliko industrija stoga pronalaze nova tržišta za svoje proizvode u sektoru poljoprivrede. Predmet poljoprivrednog marketinga uključuje marketinške funkcije, agencije, kanale, učinkovitost i troškove, raspon cijena i integraciju tržišta, višak proizvođača, vladinu politiku i istraživanje, obuku i statistiku o poljoprivrednom marketingu i uvozu/izvozu poljoprivrednih proizvoda. Opći cilj poljoprivrednog marketinga je pomoći primarnim proizvođačima, tj. poljoprivrednici u dobivanju odgovarajućih cijena za svoje proizvode^[15].

Poljoprivredni marketing igra važnu ulogu ne samo u poticanju proizvodnje i potrošnje, već i u ubrzavanju tempa gospodarskog razvoja. To je najvažniji multiplikator razvoja poljoprivrede. U procesu prelaska s tradicionalne na modernu poljoprivredu, marketing se pojavljuje kao najveći izazov zbog viškova proizvodnje nastalih promjenom. Važnost poljoprivrednog marketinga otkriva se iz sljedećeg^[16]:

- Učinkovit sustav poljoprivrednog marketinga dovodi do optimizacije korištenja resursa i upravljanja outputom. Učinkovit marketinški sustav također može pridonijeti povećanju tržišnog viška i smanjenjem gubitaka koji proizlaze iz neučinkovite prerade, skladištenja i transporta. Dobro osmišljen sustav marketinga može učinkovito distribuirati raspoložive zalihe suvremenih inputa i na taj način održati bržu stopu rasta u poljoprivrednom sektoru.
- Učinkovit marketinški sustav osigurava veće razine prihoda poljoprivrednicima smanjujući broj posrednika ili ograničavajući troškove marketinških usluga i zloupotrebe u marketingu poljoprivrednih proizvoda. Učinkovit sustav poljoprivrednicima jamči bolje cijene poljoprivrednih proizvoda i potiče ih da ulože svoje viškove u kupnju suvremenih inputa kako bi se povećala produktivnost i proizvodnja. To opet rezultira povećanjem tržišnog viška i prihoda poljoprivrednika.
- Učinkovit i dobro povezan marketinški sustav proširuje tržište proizvoda tako što širi tržište unutar i izvan zemlje. Proširenje tržišta pomaže u stalnom povećanju potražnje i time se jamči veći prihod proizvođaču.
- Poboľšan i učinkovit sustav poljoprivrednog marketinga pomaže u rastu poljoprivrednih industrija i potiče ukupni razvojni proces gospodarstva.
- Učinkovit marketinški sustav pomaže poljoprivrednicima u planiranju proizvodnje u skladu s potrebama gospodarstva.
- Marketinški sustav pomaže poljoprivrednicima u usvajanju novih znanstvenih i tehničkih spoznaja koje se odnose na proizvodnju i tržište.
- Marketinški sustav osigurava otvaranje novih radnih mjesta u domeni pakiranja, transporta, skladištenja i prerade
- Marketinške aktivnosti dodaju vrijednost proizvodu čime se povećava nacionalni bruto nacionalni proizvod i neto nacionalni proizvod.
- Marketinški sustav bitan je za uspjeh razvojnih programa koji su osmišljeni kako bi utjecali na povećanje ekonomskog blagostanja u okviru ruralnog prostora, a i šire.

9.3.1. Lokalni marketing hrane / obilježja poljoprivredne proizvodnje i proizvoda

Predmet marketinga hrane može se tretirati kao zasebna disciplina zato što proizvodi poljoprivredne proizvodnje, kao i proizvodi koji se prerađuju sadrže neke posebne osobine koji ih čine drukčijim od ostalih proizvoda široke potrošnje^[17]:

1. Većina svježih i neprerađenih proizvoda je po prirodi kvarljiva, a razdoblje njihove kvarljivosti varira od nekoliko sati do nekoliko mjeseci. Zbog njihove kvarljivosti proizvođačima je gotovo nemoguće utvrditi pričuvnu cijenu za svoje proizvode. Opseg kvarljivosti svježih i neprerađenih proizvoda može se smanjiti funkcijom prerade. Kvarljiviji proizvodi zahtijevaju brzo rukovanje i često posebno hlađenje, što povećava troškove marketinga.
2. Poljoprivredni proizvodi proizvode se u određenom godišnjem dobu. Ne mogu se proizvoditi tijekom cijele godine. To dovodi do pojave sezonalnosti cijena. U sezoni berbe cijene poljoprivrednih proizvoda padaju. No, opskrba proizvedenim proizvodima može se prilagoditi ili ujednačiti tijekom cijele godine.
3. Karakteristike glomaznosti većine poljoprivrednih proizvoda čine njihov transport i skladištenje teškim i skupim. Često mjesto primarne proizvodnje nije blizu mjesta prodaje ili prerade što onda uključuje dodatne troškove, odnosno ti troškovi utječu na formiranje konačne cijene. Cijena glomaznih proizvodima je veća je zbog većih troškova transporta, rukovanja i skladištenja.
4. Postoje velike razlike u kvaliteti poljoprivrednih proizvoda, što donekle otežava njihovo ocjenjivanje i standardizaciju. U industrijskim proizvodima, odnosno prerađenim proizvodima ne postoji takav problem jer se mogu proizvesti ujednačene kvalitete.
5. Opskrba poljoprivrednim proizvodima neizvjesna je i neredovita zbog ovisnosti poljoprivredne proizvodnje o prirodnim uvjetima. S promjenjivom ponudom, a potražnja ostaje gotovo konstantna, cijene poljoprivrednih proizvoda mogu biti znatno više i podložne su fluktuiranju.
6. Poljoprivredni proizvodi proizvode se diljem zemlje, a većina proizvođača male je ima male posjede, te time i njihove proizvodne količine koje se nude na tržištu su male i ponekad ekonomski nekompetitivne. To otežava procjenu ponude i stvara problem u marketingu.
7. Osim problema u procjeni ukupne ponude u poljoprivredi malih poljoprivrednih gospodarstava, pojedini poljoprivrednici se suočavaju s tipičnom tržišnom situacijom zato što ne mogu utjecati na ponudu na tržištu. Nadalje, zbog neelastične prirode potražnje većine poljoprivrednih proizvoda, tržišna cijena za njihov proizvod određuje se neovisno o ponudi. U tom kontekstu poljoprivrednik pojedinac trebao bi djelovati na potrošačkom tržištu. Nasuprot tome, veća poduzeća, zbog svog većeg udjela na tržištu, mogu u određenoj mjeri kontrolirati ponudu i tako utjecati na cijenu proizvoda.
8. Većini poljoprivrednih proizvoda potrebna je neka vrsta prerade prije nego što ih krajnji potrošači kupe i konzumiraju. Prerađivačka funkcija, iako dodaje vrijednost, povećava raspon cijena poljoprivredno prehrambenih proizvoda. Poduzeća za preradu uživaju prednosti na tržištu. Ova situacija ponekad stvara destimulacije za proizvođače.

9.3.2. Kratki lanci opskrbe hranom kao alternativa za promicanje lokalne proizvodnje hrane

U početku su kratki lanci opskrbe hranom bili povezani prvenstveno sa zahtjevom za društvenom blizinom. Potrošači su htjeli izravan kontakt i odnose povjerenja s proizvođačima. Rastući interes za kratke lance opskrbe hranom također odražava potražnju potrošača za kvalitetom i slijedivošću, s obzirom na sve veću potrebu osjećaja osobe sigurnosti koja uključuje i onu zdravstvenu komponentu. Ovaj trend također označava i takozvanu etičku potrošnju hrane čiji je cilj potaknuti društvene, ekonomske ili ekološke promjene kroz pojedinačne odluke o tome što, kako i kada kupiti^[18].

Za poljoprivrednike kratki lanci opskrbe hranom privlačni su zbog mogućnosti za diverzifikaciju proizvodnje, postizanja veće dodane vrijednosti i osiguravanje stabilnijih prihoda. Za lokalne zajednice kratki lanci opskrbe hranom sredstvo su za premještanje lanaca vrijednosti kako bi se zadržala dodana vrijednost na njihovim teritorijima, otvorila radna mjesta, stvorila dodana vrijednost iz nematerijalne imovine, ojačala otpornost njihovih teritorija u vrijeme krize, i postati važan vektor rasta i privlačenja ljudskog, materijalnog i financijskog kapitala.

Iako su kratki lanci opskrbe hranom obično povezani s boljom kvalitetom proizvoda ili održivijom proizvodnom i komercijalnom praksom, ove se karakteristike ne razvijaju automatski budući da samo mjesto proizvodnje ne jamči svojstva kvalitete i sigurnosti, niti da proizvodi imaju mali utjecaj na okoliš ili uključuju attribute društvene odgovornosti.

Ove su alternative korisne za poboljšanje tržišnog položaja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i uvjeta života malih poljoprivrednika. Stoga bi se moglo zaključiti da stvarni marketinški utjecaj kratkih lanaca opskrbe hranom na uspješnost malih poljoprivrednih gospodarstava se može ogledati u sljedećem:

- Prepoznavanje vrijednost lokalnih kulturnih i prehrambenih značajka proizvoda koji služe kao osnova za diverzifikaciju i dodanu vrijednost.
- Identifikacijom tržišnih trendova omogućuje se razvitak potencijala kratkih lanaca opskrbe hranom u odnosu na trendove potražnje.
- Kraće udaljenosti između poljoprivrednika i potrošača znače da će poljoprivrednici morati preuzeti jednu ili više faza procesa distribucije i marketinga, aktivnosti za koje obično nemaju iskustva ili potrebnu logistiku.
- Jedna je stvar zajednička svim politikama i projektima o kratkim lancima opskrbe hranom stvaranje partnerstava i mreža u najrazličitijim područjima i u različite svrhe, kao što je povećanje opsega, diverzifikacija opskrbe, dodavanje vrijednosti ili poboljšanje učinkovitosti logistika.
- S obzirom na prirodu obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i proizvoda koje proizvode i prodaju, uspjeh kratkih lanaca opskrbe hranom uvelike ovisi o oblikovanju i provedbi fleksibilnih propisa i pravnih normi koje pospješuju njihovo djelovanje.
- U manjoj mjeri Perua i Sjedinjenih Država, pokazuje da koordinacija između više ministarstava, agencija i potrebne su razine vlasti kako bi se osigurali sveobuhvatni i održivi rezultati.

9.4. Marketinška odluke za male proizvođače hrane

Marketing je ključ uspjeha svakog posla. Za početak svakog uspješnog poduzetničkog pothvata treba izraditi precizan i detaljan poslovni i marketinški plan. Marketinški plan pomoći će identificirati tržište i potencijalnu potražnju za proizvodom. Potražnja za proizvodom određuje količinu proizvoda koju će potrošači po određenoj cijeni kupiti na tržištu. Stožerni dio svakog marketing plana predstavlja marketinški miks, odnosno instrumenti marketinga. Instrumenti marketinga predstavljaju osnovni instrument marketinškog upravljanja a sastoje se od proizvoda, distribucije i prodaje, cijene i promocije.

9.4.1. Proizvod

Nakon što se odredi postupak proizvodnje i oblik proizvoda, potrebno je osmisliti pakiranje i oznake s kojima će se isti opremiti. Pravilno pakiranje i označavanje proizvoda pomoći će osigurati rok trajanja, ali su važni i ostali marketinški elementi. Ambalaža nije samo nešto što u čemu je sadržan proizvod dok ga potrošač ne kupi, već je također oblik marketinške komunikacije u funkciji promocije proizvoda. Mnogo puta su izgled, oblik, pogodnost i stil pakiranja razlozi zbog kojih potrošač kupuje proizvod prvi put. Pakiranje postaje tihi prodavač kada proizvod je na polici u trgovini s nekoliko drugih istih ili sličnih konkurentskih proizvoda. Pakiranje mora privući pozornost potrošača. Naravno, i kvaliteta proizvoda je važna, jer će se ponovljene kupnje vršiti na temelju kvalitete. Međutim, pakiranje, ambalaža i oznake mogu značajno utjecati na stvaranje imidža robne marke za proizvod i poduzeće. Cilj je stvoriti robnu marku u svijesti potrošača koja će promovirati lojalnost i poticati ponovnu kupnju. Materijal pakiranja, kombinacije boja i dizajn važni su elementi u marketinškom procesu kreiranja proizvoda i komuniciranja njegovih vrijednosti za potrošača.

9.4.2. Distribucija i prodaja

Mjesto uključuje distribuciju ili fizički put proizvoda od mjesta proizvodnje do krajnjeg potrošača. Različite razine ili faze distribucije stvaraju mogućnosti za različita tržišta i strategije za marketing proizvoda. Jednostavan primjer protoka robe od proizvodnje do potrošača je sljedeći: od proizvođača do veletrgovca do maloprodaje do krajnjeg potrošača. Jedna bi marketinška opcija bila prodaja veleprodaji u industriji prehrambenih usluga. Industrija prehrambenih usluga uključuje tvrtke poput restorana, bolnica, škola i drugih velikih dobavljača hrane. To zahtijeva drugačiji marketinški plan od prodaje izravno maloprodaji ili izravno

krajnjim potrošačima. Općenito, zahtjevi za pakiranje i označavanje variraju, a marža između troškova prerade i prodajne cijene će se smanjiti. Svaki korak u distribucijskom lancu opskrbe nudi usluge marketinga proizvoda. Distributeri na veliko nude prednosti svojih prodajnih snaga za prodaju proizvoda na više prodajnih mjesta. Proizvođač može koristiti veletrgovce ili ugovoriti s posrednicima kako bi pronašao kupce.

Proizvođač također može plasirati proizvod na maloprodajno mjesto bez pomoći veletrgovaca ili kojeg drugog posrednika. Ova metoda obično zahtijeva od proizvođača da ima namjensko prodajno mjesto. Specijalizirana maloprodajna tržišta općenito zahtijevaju više vremena i truda proizvođača, ali obično omogućuju veću maržu.

Konačno, izravna prodaja krajnjim potrošačima može se ostvariti na mnogo načina: putem prodaje na kućnom pragu, naručivanja putem pošte, umrežavanjem kroz društvene medije ili putem web stranica. Mjesto za plasman proizvoda na tržište može biti bilo koja od različitih faza distribucije ili kombinacija nekoliko tržišnih kanala. Marketinški plan trebao bi pomoći u identificiranju tržišta ili kombinacije koja nudi najveću moguću profitabilnost.

9.4.3. Cijena

Cijena ovisi o troškovima proizvodnje i isporuke proizvoda na tržište. Cijena mora pokriti ukupne troškove, vratiti profit i biti konkurentna na tržištu. Kod određivanja cijena proizvoda valjaju se uzeti ukupni troškovi. Oni su jednaki varijabilnom trošku plus fiksnim troškovima. Promjenljivi troškovi su troškovi koji variraju proporcionalno količini proizvedenog proizvoda. Fiksni troškovi su troškovi povezani s poslovanjem, a koji su fiksni na određeno vrijeme bez obzira na količinu proizvodnje. Fiksni troškovi uključuju najamninu, osiguranje, porez na imovinu, amortizaciju i kamate na dug. Promjenljivi troškovi mogu se podijeliti u dvije kategorije: trošak prodane robe i operativni troškovi. Nabavna vrijednost prodane robe su svi troškovi vezani za preradu proizvoda i njegovu pripremu za prodaju. Nabavna vrijednost prodane robe uključuje sirovine i zalihe korištene izravno u proizvodnji proizvoda, rad na preradi proizvoda, izravne komunalne usluge koje se koriste u procesu i pakiranje. Operativni troškovi uključuju uredski materijal, ostale komunalne usluge, oglašavanje, popravak i održavanje, knjigovodstvo i drugo. Drugim riječima, operativni troškovi uključuju sve varijabilne troškove koji nisu izravno uključeni u proizvodnju proizvoda, ali su potrebni u svakodnevnom poslovanju. Cijena se uvijek prvo mora temeljiti na troškovima, a zatim se može prilagođavati radi drugih čimbenika. Neki drugi razlozi koji mogu utjecati na definiranje drukčijih cijena su cijena konkurencije, sezonalnost proizvoda, specijalizacija i lokacija, itd.

9.4.4. Promocija

Što je tako sjajno u proizvodu? Koje potrošačeve potrebe proizvod zadovoljava? Kako proizvod može poboljšati život potrošača? Ovo su samo neka od pitanja koja mogu pomoći u izgradnji promotivne kampanje. Oglašavanje je jedan od načina promoviranja proizvoda. Oglašavanje se može postići putem različitih medija. Radio, televizija, novine, časopisi, plakati, društvene mreže i Internet neki su od uobičajenih medija koji se koriste za oglašavanje. Međutim, plaćanje oglašavanja može biti skupo, pa čak i u nekim situacijama biti preskupo za mala poduzeća.

Postoje neki mrežni alati koji se mogu koristiti za utvrđivanje sociodemografskih karakteristika potencijalnih tržišta ciljanih oglašavanjem. Besplatno oglašavanje izvrsno je ako je dostupno. Važno je izgrađivati odnos s lokalnim medijskim kućama i poticati ih na stvaranje informativnih priča o poduzeću ili proizvodu. Redovito treba informirati medije o svim posebnim aktivnostima povezanim s proizvodom ili poduzećem. Važno je sudjelovanje na izložbama hrane, specijaliziranim prodajnim sajmovima ili turističko promotivnim događajima diljem regije zato što takova događanja impliciraju mnoštvo izravnih kontakata s potencijalnim i stvarnim potrošačima. Ovo je sjajan način da se potiču potrošači da isprobaju proizvod, a trgovci općenito vole svaku aktivnost koja potiče promet potrošača.

Pomoću pametnih mobilnih tehnologija moguće je učiniti poslovanje s hranom vidljivo na Internetu i na društvenim mrežama. Promocija se odnosi na izloženost i svijest o robnoj marki. Promocija zahtijeva kreativnost, ali isto tako omogućuje dobru vidljivost proizvoda na lokalnom tržištu.

9.5. Brendiranje proizvoda hrane

Marketing je prioritet uspjeha bilo kojeg posla pa tako i naročito u sektoru proizvodnje hrane, od malih neovisnih farmi do velikih multinacionalnih proizvođača. Marketing hrane pretpostavlja različite vidove djelovanja i može uključivati izgradnju odnosa s potrošačima, podizanje svijesti o robnoj marki, razvoj novih proizvoda, njihovo promicanje oglašavanjem, pa čak i plaćanje trgovinama za istaknuti prostor na policama, a sve u cilju poticanja prodaje^[19]. Marketing hrane ima i ulogu svojevrsnog agensa koji može regulirati i kanalizirati obrasce konzumacije hrane, a što može imati i utjecaj na zdravlje potrošača. Svakako da je u ne tako dalekoj prošlosti marketing služio kao instrument isključivo za poticanje potrošnje i to do njenih maksimalnih granica, ne vodeći brigu o posljedicama na čovjeka, prirodu ili pak društvo. U tom smislu njegova uloga je bila negativna, jer su se kao negativne posljedice koje se vežu uz potrošnju hrane pojavili pretilost, šećerna bolest, kardiovaskularne bolesti itd., a što je bilo u uzročno posljedičnoj vezi s pretjeranom konzumacijom, prvenstveno nezdrave hrane. Danas, marketing ima ulogu ne samo poticati prodaju, nego na odgovoran i održivi način stimulirati društveno i zdravstveno poželjne obrasce potrošnje hrane. Zato, potencijal marketinga da utječe na prehranu i zdravlje postavlja neka važna pitanja, a jedan od tih načina je i komunikacija kroz brendiranje i označavanje prehrambenih proizvoda.

U posljednje vrijeme sve je više se uvažava značaj marke u funkciji poticanja financijskog rasta poljoprivredno prehrambenih poduzeća. Da bi ova veza mogla biti jasna i funkcionirati, potrebno je identificirati čimbenike koji utječu na stvaranje jake potrošačke franšize brendiranjem proizvoda hrane^[20]. Potrošačka franšiza predstavlja svijest potrošača o njegovom odnosu i spremnosti za ponovnu kupnju neke robne marke a koja je posljedica kumulativne slike o proizvodu, a koja je posljedica dugotrajne izloženosti proizvodu ili marketinga proizvoda^[21]. Dakle, kada se radi o marki proizvoda, odnosno njenom prihvaćanju od strane potrošača, a u domeni proizvodnje hrane dva su čimbenika vrlo važna, a to su redosljed ulaska na tržište i ulaganje u promociju. Poduzeća koja prva ulaze sa svojim proizvodima na tržište imaju izraženije konkurentske prednosti od onih koji ga slijede^[22].

Odnosno, ova se logika isto tako primjenjuje i na marke proizvoda, leaderske marke proizvoda očito imaju dodatnu vrijednost u odnosu na robne marke koje su na drugom ili kojoj daljnjoj poziciji. Proizvodi lansirani pod novom markom rano u životnom ciklusu kategorije proizvoda zarađuju veći tržišni udio od onih koji su predstavljeni kasnije^[23]. Iako je većina prehrambenih proizvoda prisutna na tržištu, uspješni su oni koji su uspjeli prvi razviti brend, odnosno jaku potrošačku franšizu. Uz to vrlo važnu ulogu igra i oglašavanje, odnosno varijabla promocije.

Visoka percepcija kvalitete, uključujući dosljednost kvalitete, karakteristika je jakih marki. Kvaliteta proizvoda sastoji od dvije dimenzije: očekivane kvalitete proizvoda i percipirane kvalitete proizvoda^[24]. Ove su dimenzije usko povezane s pokazateljima kvalitete i svojstvima kvalitete, kao i s različitim fazama ocjenjivanja kvalitete. Na primjer, svojstva kvalitete voća mogu biti, okus i sočnost. O njima se može suditi samo u vrijeme potrošnje. Stoga će potrošači tijekom kupnje tražiti druge znakove za procjenu kvalitete svježeg voća. Stoga robna marka može biti osobito prikladna za proizvode koje potrošači teško procjenjuju. Međutim, potrošači također mogu ocijeniti kvalitetu svježeg proizvoda u trenutku pripreme. Zapravo, u nekim slučajevima tijekom pripreme može utjecati na kvalitetu proizvoda. Neispravna ili neodgovarajuća priprema, npr. prekomjerno kuhanje, može pokvariti ili umanjiti ocjenu proizvoda. S jedne strane, to može smanjiti vrijednost robne marke jer se imidž marke lako narušava. S druge strane, u takvim slučajevima potrošači mogu tražiti jake robne marke kako bi smanjili rizik. Specifične karakteristike proizvoda koje mogu utjecati na uspješno brendiranje svježeg prehrambenog proizvoda stoga uključuju: kvalitetu proizvoda, jednostavnost ocjenjivanja kvalitete i opasnost od kvarenja tijekom pripreme. Za prve dvije varijable pretpostavlja se pozitivan odnos s robnom markom. Za potonje se ne pretpostavlja nikakav odnos.

Cijena se smatra zasebnom (neovisnom) varijablom. Očekuje se da će biti u pozitivnoj korelaciji s jakom potrošačkom franšizom.

Kao što je rečeno, važna karakteristika mnogih poznatih marki je njihova visoka kvaliteta i dosljednost kvalitete. Međutim, teško je zadovoljiti dosljedne standarde kvalitete za prehrambene proizvode jer su oni prirodni proizvodi. Do razlika može doći zbog genetskih varijacija, promjena vremena (za voće/povrće) ili varijacija u ishrani (za meso i mliječne proizvode). Proizvodi s kratkim vijekom trajanja posebno su osjetljivi

na promjenjive uvjete, što otežava stvaranje i održavanje slike dosljedne kvalitete. Negativni stavovi potrošača lako se mogu potaknuti. Mnogi od ovih potencijalnih problema mogu se, međutim, ukloniti kontrolom kvalitete lanca opskrbe hranom. Kontrola kvalitete ukupnog lanca opskrbe hranom uključuje blisku suradnju i sinkronizaciju procesa svih subjekata u vertikalnom marketinškom sustavu kako bi se stvorio stabilniji potrošački output. Dakle, dva dodatna čimbenika mogu utjecati na uspjeh robne marke hrane, tj. kontrola kvalitete opskrbnog lanca hrane i rok trajanja. Stvaranje kontrole nad opskrbnim lancem i duži rok trajanja olakšat će izgradnju dosljednog imidža robne marke, pa će stoga biti u pozitivnoj korelaciji s jačom potrošačkom franšizom.

Ambalaža je također važno marketinški alat^[25]. Ona komunicira naziv marke i sve elemente koje ona podrazumijeva, te ujedno ima i ulogu pasivnog neverbalnog komuniciranja proizvoda^[26]. Međutim, u slučaju svježih prehrambenih proizvoda pakiranje je donekle dvosmisleno. S jedne strane, može prenijeti informacije potrošaču i olakšati rukovanje proizvodom. S druge strane, to može imati negativan utjecaj na percepciju potrošača o proizvodu kao svježem, budući da potrošači ambalažu povezuju s prerađenom hranom. Police sa svježom hranom imaju najbolji imidž za prodaju svježih kvalitetnih proizvoda. Međutim, takve police otežavaju brendiranje proizvoda od strane proizvođača, budući da oni imaju ograničenu kontrolu nad ambalažnim materijalom koji koriste trgovci na takvim policama. Dakle, očito je da postoje situacije kada je problem brendiranje pojedinih prehrambenih proizvoda, poglavito onih svježih, bez upotrebe ambalaže.

9.6. Digitalni marketing i marketing hrane

Digitalni marketing čini prodaje proizvoda i usluga putem kanala kao što su društveni mediji, SEO, e-pošta i mobilne aplikacije. U osnovi, digitalni marketing je svaki oblik marketinga koji uključuje elektroničke medije. Digitalni marketing podrazumijeva njegovu online i offline inačicu, a zapravo su obje vrste važne za dobro zaokruženu strategiju digitalnog marketinga. Digitalni marketing cilja na određeni segment baze korisnika i interaktivan je^[27]. Digitalni marketing u porastu je i uključuje oglase s rezultatima pretraživanja, oglase putem e-pošte i promovirane tweetove, odnosno sve što uključuje marketing s povratnim informacijama potrošača ili dvosmjernu interakciju između marketinške organizacije i potrošača.

Internet marketing razlikuje se od digitalnog marketinga. Internet marketing oglašavanje je isključivo na internetu, dok se digitalni marketing može odvijati putem mobilnih uređaja, u video igri ili putem aplikacije za pametni telefon^[28].

U terminologiji digitalnog marketinga, oglašivači se obično nazivaju izvorima, dok se članovi ciljanih oglasa obično nazivaju primatelji. Izvori često ciljaju visoko specifične, dobro definirane prijatelje. Digitalni marketing sveobuhvatni je pojam koji obuhvaća sve vrste internetskog marketinga. Sastoji se od video marketinga, marketinga putem e-pošte, marketinga sadržaja, marketinga na društvenim medijima, SEO -a, PPC -a, prikazanog oglašavanja i mobilnog marketinga. Zapravo ovdje se radi o kanalima digitalnog marketinga. Kanali digitalnog marketinga platforme su koje možete koristiti za doseganje ciljane publike s informacijama o brendu, proizvodu ili usluzi i pojavljuje se kao:

- *Web stranica* središte je svih aktivnosti digitalnog marketinga. Sam po sebi, to je vrlo moćan kanal, ali je i medij potreban za izvođenje raznih mrežnih marketinških kampanja. Web stranica bi trebala predstavljati robnu marku, proizvod i uslugu na jasan i nezaboravan način. Trebao bi biti brz, prilagođen mobilnim uređajima i jednostavan za korištenje.
- *Plaćanje po kliku (Pay-Per-Click)* oglašavanje omogućuje marketinškim stručnjacima da putem plaćenih oglasa dosegnu korisnike Interneta na brojnim digitalnim platformama. Marketinški stručnjaci mogu postaviti plaćanje po kliku kampanje na Googleu, LinkedInu, Twitteru, Pinterestu ili Facebooku i prikazivati svoje oglase ljudima koji traže pojmove povezane s proizvodima ili uslugama. Plaćanje po kliku kampanje mogu segmentirati korisnike na temelju njihovih demografskih karakteristika (poput dobi ili spola), ili čak ciljati njihove posebne interese ili lokaciju. Najpopularnije PPC platforme su Google Ads i Facebook oglasi.
- *Marketing sadržaja (Content Marketing)*. Cilj marketinga sadržaja je doći do potencijalnih potrošača korištenjem sadržaja. Sadržaj se obično objavljuje na web stranici, a zatim promiče putem društvenih

medija, marketinga putem e -pošte, SEO -a ili čak kao plaćanje po kliku kampanja. Alati sadržajnog marketinga uključuju blogove, e -knjige, internetske tečajeve, infografiku, podcaste i webinare.

- *Email Marketing ili marketing putem e-pošte* i dalje je jedan od najučinkovitijih kanala digitalnog marketinga. Mnogi ljudi brkaju marketing putem e-pošte s neželjenim porukama e-pošte, ali to nije suština marketinga e-pošte. Marketing putem e-pošte medij je za stupanje u kontakt s potencijalnim potrošačima ili ljudima zainteresiranima za neki proizvod ili uslugu. Mnogi digitalni trgovci koriste sve ostale kanale digitalnog marketinga za dodavanje potencijalnih klijenata na svoje popise e-pošte, a zatim putem marketinga s e-poštom stvaraju tijekom stjecanja potrošača kako bi te potencijalne potrošače pretvorili u stvarne korisnike.
- *Marketing na društvenim mrežama (Social Media Marketing)* predstavlja marketinške kampanje na društvenim mrežama za podizanje svijesti o robnoj marki i uspostavljanje društvenog povjerenja. Kako se dublje ulazi u marketing na društvenim mrežama, može se koristiti za pridobivanje potencijalnih potrošača ili čak kao kanal izravne prodaje
- *Affiliate marketing* jedan je od najstarijih oblika marketinga, a Internet mu je donio novo šire značenje. Uz affiliate marketing, influenceri promoviraju tuđe proizvode i dobivaju proviziju svaki put kada se obavi prodaja ili uvede trag. Mnoge poznata poduzeća imaju partnerske programe koji mjesečno isplaćuju velike novčane iznose web stranicama koje prodaju njihove proizvode.
- *Video Marketing* – YouTube je postao druga najpopularnija tražilica i mnogi se korisnici okreću YouTubeu prije nego što donesu odluku o kupnji, nauče nešto, pročitaju recenziju ili se samo opuste. Postoji nekoliko video marketinških platformi, uključujući Facebook Videos, Instagram ili čak TikTok koje možete koristiti za pokretanje video marketinške kampanje. Tvrtke postižu najveći uspjeh s videom integrirajući ga sa SEO -om, sadržajnim marketingom i širim marketinškim kampanjama na društvenim medijima.
- *SMS poruke* – Poduzeća i neprofitne organizacije također koriste SMS ili tekstualne poruke za slanje informacija o svojim najnovijim promocijama ili davanje mogućnosti voljnim potrošačima. Politički kandidati za izbore također koriste kampanje s SMS porukama za širenje pozitivnih informacija o vlastitim platformama. Kako je tehnologija napredovala, mnoge kampanje za davanje teksta korisnicima također omogućuju izravno plaćanje ili davanje putem jednostavne tekstualne poruke.

Izazovi digitalnog marketinga (Digital Marketing Challenges) – Digitalni marketing postavlja posebne izazove za svoje dobavljače. Digitalni kanali brzo se šire i digitalni trgovci moraju pratiti kako ti kanali funkcioniraju, kako ih primatelji koriste i kako ih koristiti za učinkovito plasiranje svojih proizvoda ili usluga. Osim toga, postaje sve teže privući pozornost primatelja jer su prijemnici sve više preplavljeni konkurentnim oglasima. Digitalnim trgovcima također je izazov analizirati ogromne količine podataka koje prikupljaju, a zatim te podatke iskoristiti u novim marketinškim nastojanjima.

Korištenje ovih kanala omogućuje svojim klijentima pomoć ili potporu u vezi s bilo kakvim pitanjima ili izazovima. Izazov prikupljanja i korištenja podataka učinkovito naglašava da digitalni marketing zahtijeva pristup marketingu temeljen na dubokom razumijevanju ponašanja potrošača. Na primjer, može zahtijevati od poduzeća da analizira nove oblike ponašanja potrošača, itd.

Prehrambena industrija prednjači u istraživanju i inovacijama na području interaktivnog marketinga, surađujući s desecima oglasnih agencija, marketinških tvrtki i stručnjaka za visoku tehnologiju na osmišljavanju kampanja u sferi digitalnog marketinga^[29].

Digitalne tehnologije marketinškim stručnjacima omogućuju stvaranje i distribuciju sadržaja povezanih s proizvodima ili markama. Na taj način potrošači nisu više pasivni gledatelji komercijalnih poruka, već aktivni dionici u sveopćem marketinškom komuniciranju. Medijske kampanje koje stvaraju poduzeća koriste različite tehnike za poticanje potrošača da se uključe u stvaranje marketinških poruka^[30]. Ova praksa konvertira konvencionalni model oglašavanja, pretvarajući potrošače hrane iz pasivnih konzumenata marketinškog komuniciranja u stvaratelje i distributere oglasa^[31].

Kroz kontinuirano prikupljanje i praćenje podataka, moguće je stvoriti personalizirane marketinški i prodajni sadržaj na temelju jedinstvenih preferencija, ponašanja i psihološkog profila korisnika^[30]. Personalizirani marketing razvio se iz marketinga odnosa s potrošačima, prakse koja je prethodila nastanku World Wide Weba, ali je eksponencijalno postala sofisticiranija u digitalnom dobu dolaskom nove generacije

medijskih platformi i softvera. Personalizacija stvara potpuno novi skup pitanja koja nisu bila dio tradicionalne paradigme oglašavanja i marketinga, što zahtijeva uzeti u obzir individualnu prirodu komercijalnih transakcija u digitalnom okruženju, koja često uključuje tehnike koje nisu transparentne za korisnika^[32].

Web platforme, a osobito web stranice za društveno umrežavanje, poput Facebooka i slično dodatno povećavaju sposobnost marketinških stručnjaka da spoznaju prirodu i opseg društvenih odnosa pojedinca te ih koriste za visoko sofisticirane marketinške kampanje za promociju i prodaju hrane na društvenim mrežama. Platforme društvenih mreža dodale su značajku digitalnom marketingu koja je posebna i važna, mogućnost uključivanja u društveni matriks, koji je složena mreža odnosa među pojedincima omogućena i praćena na internetu, omogućujući marketinškim organizacijama pristup i utjecaj na pojedince i njihove zajednice na načine koji nikada prije nisu bili mogući^[33]. Koristeći mnoštvo novih tehnika i alata za mjerenje, marketinški stručnjaci mogu spoznati širinu i dubinu ovih društvenih odnosa na internetu, kao i njihovo funkcioniranje, razumijevajući tko na koga utječe, te kako proces utjecaja funkcionira.

Ponašanje u prehrani vrlo je složeno, a posljedica je međudjelovanja više čimbenika koji utječu na zdravlje i prehranu, kao i povezanosti ljudi s njihovim društvenim, fizičkim, i okruženja na makro razini^[34]. Stoga se mora razmotriti kako se digitalni marketing isprepliće s društvenim, psihološkim i biološkim čimbenicima koji igraju važnu ulogu u konzumaciji hrane. Dok se marketing općenito smatra dijelom okruženja na makro razini, digitalni mediji povezuju se sa sva tri područja održivosti.

Za razliku od televizije, gdje je izloženost promotivnim porukama ograničena na relativno kratke intervale u vrijeme dok se gledaju programi, sveprisutnost kulture digitalnih medija omogućuje marketinškim stručnjacima da dosegnu i angažiraju potrošače u više konteksta^[35]. Marketing je sada utkan u samotkivo svakodnevnog iskustva potrošača, integrirano ne samo u njihov medijski sadržaj, već i u njihove društvene i osobne odnose. Stoga više se ne može govoriti o marketinškim porukama kao izoliranim, mjerljivim jedinicama, nego se mora uzeti u obzir sinergijska priroda marketinških interakcija na različitim platformama.

Marketing više nije ograničen na određeno vrijeme i mjesto, njegovo se djelovanje i njegov sadržaj se može široko distribuirati i konstantno umnožavati kroz virusni proces koji nema granica. Izloženost marketingu može biti manje važna od prirode i stupnja angažmana s klasičnim marketingom i robnim markama. U nekim slučajevima potrošači aktivno sudjeluju u razvoju proizvoda, dizajnu pakiranja te stvaranju i distribuciji. Personalizacija znači da svaki pojedinac ima svoje jedinstvene interakcije i odnose s robnim markama i poduzećima koje ih proizvode i promoviraju^[36]. Sve dublja priroda svih digitalnih medija znači da potrošači ne gledaju samo sadržaj, već nastanjuju medijsko okruženje u kojem se zabava, komunikacija i marketing kombiniraju u besprijekornom nizu uvjerljivih impresija i doživljaja.

Utjecaj marketinga dodatno se pojačava u novim oblicima praćenja i mjerenja koji nisu bili mogući prije pojave digitalnih medija. Mjerenje je potpuno integrirano u sadržaj, sustave isporuke i interakcije s korisnicima. Pomoću web analitike, ciljanja razgovora i drugih oblika nadzora, marketinške organizacije sada mogu pratiti pojedince na mreži, u medijima i u stvarnom svijetu, nadgledajući njihove interakcije, društvene odnose i lokacije. Ti se različiti oblici analize sve češće mogu odvijati u stvarnom vremenu, prateći kretanje i ponašanje korisnika iz trenutka u trenutak te procjenjujući njihove reakcije na marketinške tehnike. Kao rezultat toga, različiti marketinški pristupi mogu se testirati, doraditi i prilagoditi za maksimalni učinak.

Strategije brendiranja, čak i izvan digitalnog konteksta, sve su više fokusirane na ulijevanje više emocionalnih odgovora nego onih svjesnih ili namjernih. No, uz digitalni marketing postoje dodatni elementi koji su namjerno osmišljeni da zaobiđu namjernu razradu ili svjesnu obradu svojstava proizvoda. Uloga utjecaja u uvjeravanju općenito se tumačila kao posrednik u modelima s dva procesa. Odnosno, uloga emocija je proučavana u smislu utjecaja emocionalnih privlačnosti na uporabu proizvoda^[37]. Nesvjesni ili automatski procesi mogu biti temelj odgovora na emocionalno orijentirano oglašavanje.

S obzirom na sveprisutnost digitalnih medija, izloženost marketingu postala je česta i uobičajena pojava, stvarajući razinu poznavanja koja može ostati nezapažena, ali rezultira značajnim marketinškim učincima. Prema modelu učinka samo ljudi koji su izloženi pokazuju sklonost stvarima jer su im poznati. Tako će potrošači vjerojatno razviti pozitivne asocijacije na logotipe s kojima se susreću u različitim oblicima tijekom svakodnevnog života.

Literatura

- [1] Rucabado-Palomar, T., Cuéllar-Padilla, M. (2020) Short food supply chains for local food: a difficult path. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 35(2), 182–191. <https://doi.org/10.1017/S174217051800039X>
- [2] Rossi, J., Johnson, T., Hendrickson, M. (2017) The Economic Impacts of Local and Conventional Food Sales. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 49(4), 555–570. <https://doi.org/10.1017/aae.2017.14>
- [3] Syrovátková, M., Hrabák, J., Spilková, J. (2015) Farmers' markets' locavore challenge: The potential of local food production for newly emerged farmers' markets in Czechia. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30(4), 305–317. <https://doi.org/10.1017/S1742170514000064>
- [4] Diamond, A., Barham, J. (2011) Money and mission: moving food with value and values. *Journal of Agriculture, Food Systems and Community Development*, 1(4), 101–117. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2011.014.013>
- [5] Santos, J. A. C., Santos, M. C., Pereira, L. N., Richards, G., Caiado, L. (2020) Local food and changes in tourist eating habits in a sun-and-sea destination: a segmentation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3501–3521. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0302>
- [6] Kumar, A., Smith, S. (2018). Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196–215. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553>
- [7] Avianty, S., Khusun, H., Bardosono, S., Februhartanty, J., Worsley, A. (2019) Exposure and approval of food marketing strategies: A mixed methods study among household food providers in Jakarta. *Malays. J. Nutr.*, 25, S47–S62.
- [8] Boyland, E. J., Whalen, R. (2015) Food advertising to children and its effects on diet: Review of recent prevalence and impact data. *Pediatric Diabetes*, 16, 331–337.
- [9] Choi, H.; Springston, J. K. (2014) How to use health and nutrition-related claims correctly on food advertising: Comparison of benefit-seeking, risk-avoidance, and taste appeals on different food categories. *J. Health Commun.* 19, 1047–1063.
- [10] Nakandala, D., Smith, M., Lau, H. (2020) Shared power and fairness in trust-based supply chain relationships in an urban local food system. *British Food Journal*, 122(3), 870–883. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0309>
- [11] Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J.-P., Mira, S. A. (2021) Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 424–437. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582>
- [12] Chiffolleau, Y. (2009) From politics to co-operation: the dynamics of embeddedness in alternative food supply chains. *Sociologia Ruralis* 49(3), 218–235. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2009.00491.x>
- [13] Vecchio, R., Cavallo, C. (2019) Increasing healthy food choices through nudges: A systematic review. *Food Quality and Preference*, 78, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.05.014>
- [14] Aschemann-Witzel, J. Perez-Cueto, F. J., Niedzwiedzka, B., Verbeke, W., Bech-Larsen, T. (2012) Lessons for public health campaigns from analysing commercial food marketing success factors: A case study. *BMC Public Health*, 2012, 12.
- [15] Ahearn, M. C., Liang, K., Goetz, S. (2018) Farm business financial performance in local foods value chains. *Agricultural Finance Review*, 78(4), 470–488. <https://doi.org/10.1108/AFR-08-2017-0071>
- [16] Griffith, G., Watson, A. (2016) Agricultural markets and marketing policies. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 60(4), 594–609. <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12161>
- [17] Martinho V. (2020) Food Marketing as a Special Ingredient in Consumer Choices: The Main Insights from Existing Literature. *Foods*, 9(11), 1651. <https://doi.org/10.3390/foods9111651>
- [18] Toti, J., Moulins, J. (2016) How to measure ethical consumption behaviors?. *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 24(5), 45–66. <https://doi.org/10.3917/rimhe.024.0045>
- [19] Marylaura Acuña, A., Paulien, D., Azzimonti, M., Lariza Castillo, T., Sènanckpon, T. (2020) lternative Agri-Food Networks and Their Role in Re-Localization of Food and Creation of Shared Value: The Case of the Leuven Food Hub. *Transdisciplinary Insights*, 4(1), 182–208. <https://doi.org/10.11116/TDI2020.4.9>
- [20] Wingrove. C. A., Urban B. (2017) Franchised fast food brands: An empirical study of factors influencing growth. *Acta Commercii*, 17(1), a431. <https://doi.org/10.4102/acv1711.431>
- [21] Chun, T. Y., Lee, D. K., Park, N. H. (2020) The Effect of Marketing Activities on the Brand Recognition, Brand Familiarity, and Purchase Intention on the SNS of Franchise Companies. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 955–966. <https://doi.org/10.13106/JAFEB>.
- [22] Comanescu, E. L., Ponea-Radu, I. A., Petre-Stan, C., Ponea, G. M. (2018) Competitiveness of Companies in the Competitive Environment – The Essential Question of Performance Management. *International conference Knowledge-Based Organization*, 24(1), 273–278. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0043>
- [23] Prasad, R., Jha, M., Verma, S. (2019) A Comparative study of product life cycle and its marketing applications. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 63, 62–69. <https://doi.org/10.7176/JMCR/63-06>
- [24] Florea, D., Claudiu-Cătălin, M., Galvez-Cruz, D., Capatana, G. (2020) The Impact of Product Category Lifecycle and Marketing Capabilities on New Product Performance: the Mediating Role of Marketing Planning and Launch Proficiency. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 63–85. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-05>
- [25] Berger, P., Chheda, B. K., Minocha, D. (2019) Packaging – an Important Marketing Tool for Brands. *GPH - International Journal of Applied Management Science*, 2(4), 1–18.
- [26] Yeo, S. F. Tan, C. T. Lim, K. B., Khoo, Y. H. (2020) Product Packaging: Impact on Customers' Purchase Intention. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 857–864. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3298.2020>
- [27] Florès, L. (2014) The digital market and the main objectives of digital marketing. In: *How to Measure Digital Marketing*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137340696_2
- [28] Rubinfeld, D., Ratliff, J. (2011) Online Advertising: Defining Relevant Markets. *Journal of Competition Law and Economics*, 6(3), 1–23. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhq011>
- [29] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J. Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar V., Rahman, M. N., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley J., Salo, J., Tran, G. A., Wang, Y. (2021) Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1–37.

- [30] Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. (2020) The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- [31] Finne, Å., Grönroos, C. (2017) Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445–463. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
- [32] Taken Smith, K. (2019) Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality, *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67–80. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043>
- [33] Lamberton C., Stephen A. T. (2016) A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- [34] James, D. (2004) Factors influencing food choices, dietary intake, and nutrition-related attitudes among African Americans: Application of a culturally sensitive model. *Ethnicity and Health*, 9(4), 349–67. <https://doi.org/10.1080/1355785042000285375>
- [35] Li, H. A., Kannan, P. K. (2014) Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40–56. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0050>
- [36] Kang, M., Shin, D. H., Gong, T. (2016) The role of personalization, engagement, and trust in online communities. *Information Technology & People*, 29(3), 580–596. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2015-0023>
- [37] Martin, D. S., O’Neill, M. A., Hubbard, S., Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioral intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224–236. <https://doi.org/10.1108/08876040810871183>