

AGRIECONOMICA

AE ORGANIZACIJA KONZOK AK



godina

46
broj 73

Novi Sad 2017.



DEPARTMAN ZA
EKONOMIKU
POLJOPRIVREDE I
SOCIOLOGIJU SELA

POLJOPRIVREDNI FAKULTET
UNIVERZITET U NOVOM SADU

www.agroekonomika.rs

S A D R Ź A J

Golijan Jelena, Ljubiša Živanović
POVRŠINE POD ORGANSKOM
PROIZVODNJOM ŽITA U SRBIJI1

Radović Gordana
FINANSIRANJE RURALNOG TURIZMA U
ZEMLJAMA U OKRUŽENJU U PERIODU
EVROPSKIH INTEGRACIJA11

Панџић Ана
АНАЛИЗА МОГУЋНОСТИ РАЗВОЈА
ПЧЕЛАРСКОГ ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ21

Мирјић Младен
ЕСЕЈ О РАДНИМ НИВОИМА У АГРО-
ДЕЛАТНОСТИМА И ТЕХНОЛОГИЈАМА.....31

Вукоје Вељко, Дулић Весна
КРЕТАЊЕ ОСНОВНИХ ИНДИКАТОРА
УСПЕХА ПОЉОПРИВРЕДНИХ
ПРЕДУЗЕЋА ВОЈВОДИНЕ.....43

Karapandžin Jelena, Rodić Vesna
AGROEKOLOŠKE PRAKSE U VOJVODINI ...55

**Bošnjak Danica, Rodić Vesna,
Karapandžin Jelena**
UČEŠĆE POVRŠINA POD SOJOM U
UKUPNIM KORIŠĆENIM POVRŠINAMA NA
POLJOPRIVREDNIM GAZDINSTVIMA
RAZLIČITE VELIČINE U AP VOJVODINI.....69

Sanja Đukić, Mirela Tomaš-Simin
ORGANSKA POLJOPRIVREDA NA
PODRUČJU FRUŠKE GORE-
NEISKORIŠĆENE MOGUĆNOSTI75

**Sudarević Tomislav, Šurjanović Ivan,
Leković Ksenija**
VIRALNI MARKETING ORGANSKIH
POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA.....85

**Maletić Radojka, Bucalo - Jelić Dana,
Popović Blaženka**
UPRAVLJANJE KVALITETOM
PROIZVODNOG PROCESA ŠEST SIGMA
METODOLOGIJOM.....95

C O N T E N T S

Golijan Jelena, Ljubiša Živanović
LAND AREAS UNDER ORGANIC WHEAT IN
SERBIA.....1

Radović Gordana
FINANCING OF THE RURAL TOURISM IN
THE REGION DURING THE EU
INTEGRATION PROCESS.....11

Pandzic Ana
POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF
BEEKEEPING TOURISM IN VOJVODINA.....21

Mirić Mladen
ESSAY ON WORKING LEVELS IN
AGRICULTURAL ACTIVITIES AND
TECHNOLOGIES31

Vukoje Veljko, Dulić Vesna
PROFITABILITY OF AGRICULTURAL
ENTERPRISES IN SOUTHEASTERN
EUROPE43

Karapandžin Jelena, Rodić Vesna
AGRI-ENVIRONMENTAL PRACTICES IN
VOJVODINA55

**Bošnjak Danica, Rodić Vesna,
Karapandžin Jelena**
THE SHARE OF SOYBEAN AREAS IN THE
TOTAL UTILISED AGRICULTURAL AREA
ON DIFFERENT SIZE FARMS IN AP
VOJVODINA69

Sanja Đukić, Mirela Tomaš-Simin
ORGANIC AGRICULTURE IN THE AREA OF
FRUŠKA GORA-UNTAPPED POTENTIALS ..75

**Sudarević Tomislav, Šurjanović Ivan,
Leković Ksenija**
VIRAL MARKETING OF ORGANIC FOOD85

**Maletić Radojka, Bucalo - Jelić Dana,
Popović Blaženka**
QUALITY MANAGEMENT OF THE
PRODUCTION PROCESS USING SIX SIGMA
METHODOLOGY.....95

VIRALNI MARKETING ORGANSKIH POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA ¹

*Sudarević Tomislav ², Šurjanović Ivan ³,
Leković Ksenija ⁴*

Rezime

Polazeći od objektivne datosti i opšte prihvaćenih postulata o pozitivnim aspektima organskih poljoprivrednih proizvoda kako na zdravlje zemlje, životinja i ljudi tako i na održivost opstanka i razvoja planete, u radu se polazeći od uspešnih slučajeva primene viralnog marketinga u kategoriji drugih proizvoda, preporučuju najefikasnije taktike za primenu istog u domenu organskih poljoprivrednih proizvoda. Dominacija konvencionalno proizvedenih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda uz skromne procenete učešća onih koji su sa sertifikatima o organskom poreklu, delom je uslovljena i agresivnom primenom taktika viralnog marketinga. Stoga autori zagovaraju tezu o potrebi upotrebe taktike "sejanja" ideje o značaju i prednostima upotrebe organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, koja će u kombinaciji sa ostalim taktikama u godinama pred nama biti u funkciji ublažavanja razlike koja trenutno postoji.

Ključne reči: viralni marketing, organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi, taktike viralnog marketinga

VIRAL MARKETING OF ORGANIC FOOD

*Sudarević Tomislav ¹, Šurjanović Ivan ²,
Leković Ksenija ³*

Summary

Taking into account widely accepted postulates about positive effects of organic agricultural products, both on the health of land, animals and humans, and on sustainability and development of the planet Earth, this paper gives recommendations on the most effective tactics of viral marketing based on successful cases of viral marketing application on different types of products. Domination of conventionally produced agricultural products on the market, except for modest percentages of market share of products with organic certificates, is partly enabled by the aggressive application of viral marketing practices for the first category of foodstuffs. Therefore, the authors promote the thesis that it is necessary to use "sowing" tactic when spreading ideas about importance and advantages of consuming organically produced foodstuffs. In combination with other viral marketing tactics, it could contribute to closing the existing gap between the two categories in years to come.

Key words: viral marketing, organic foodstuffs, viral marketing tactics

¹ Rad predstavlja rezultat istraživanja na projektu (evidencioni broj 46005) „Novi proizvodi cerealia i pseudocerealia iz organske proizvodnje“ finansiranog od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

² Dr Tomislav Sudarević, vanredni profesor, Ekonomski fakultet u Subotici, Segedinski put 9-11, Subotica, tsudar@ef.uns.ac.rs

³ Dr Šurjanović Ivan, docent, Poslovni fakultet, Capilano Univerzitet, 2055 Purcell Road V7J 3H5, Severni Vankuver, Kanada, isurjano@capilano.ca

⁴ Dr Leković Ksenija, asistent sa doktoratom, Ekonomski fakultet u Subotici, Segedinski put 9-11, Subotica, ksenija.lekovic@ef.uns.ac.rs

¹ Sudarević Tomislav PhD, associate professor, Faculty of Economics in Subotica, Segedinski put 9-11, Subotica, tsudar@ef.uns.ac.rs

² Šurjanović Ivan PhD, assistant professor, Faculty of Business, Capilano University, 2055 Purcell Road, North Vancouver, British Columbia, Canada, V7J 3H5, isurjano@capilano.ca

³ Leković Ksenija PhD, teaching assistant, Faculty of Economics in Subotica, Segedinski put 9-11, Subotica, ksenija.lekovic@ef.uns.ac.rs

1 Uvod

Viralni marketing kao terminološki izraz izborio je svoje mesto u marketing leksionima širom sveta krajem prošlog veka. Međutim, još uvek nemamo jedinstveno opredeljenje o tome koji su stvarni počeci primene koncepta viralnog marketinga, jer ga neki autori poistovećuju sa konceptom marketinga od usta od usta kao jednog od najstarijih oblika promotivnih aktivnosti. Ipak, ono oko čega se svi slažu je njegova nezamenljiva uloga u prodiranju u svest potrošača i kreiranju želje za posedovanjem (kupovinom) različitih kategorija proizvoda/usluga. Uspeh preduzeća sve više je uslovljen sposobnošću da se kreira virus (čitaj: zarazna informacija) i pronađu mehanizmi (čitaj: taktike) kako da se taj virus, brže od virusa konkurentskih preduzeća, proširi na željeni deo ciljnog tržišta (čitaj: svest potrošača). Digitalna tehnologija kao savremeni medij od ogromne je pomoći u tom nastojanju. Nezustavljivo prodiranje značaja društvenih mreža u svakodnevnom prijemu informacija kojem je izložen dominantan udeo globalnog stanovništva, stvara jedan od idealnih preduslova za brzo širenje virusa (informacija) kreiranih od strane preduzeća. I ona to danas obilato koriste. Polazni stav autora ovog rada je da svi oni koji su aktivno uključeni u promovisanje i realizaciju ideje o potrebi većeg učešća organskih poljoprivrednih proizvoda u ukupnoj ponudi i potrošnji prehrambenih proizvoda imaju potrebu da koriste pozitivne aspekte primene viralnog marketinga.

Na samom početku objasniće se osnovni postulati primene viralnog marketinga kao savremenog alata poslovanja preduzeća u različitim oblastima delovanja. Potom će se predstaviti osnovne tendencije na tržištu organskih poljoprivrednih proizvoda, kako u svetu tako i na domaćem tržištu. U završnom delu rada će se kroz analizu uspešnih slučajeva primene viralnog marketinga u kategoriji drugih proizvoda, odabrati i preporučiti najefikasnije taktike za primenu istog u domenu organskih poljoprivrednih proizvoda.

2 Viralni marketing

Iako ne postoji saglasnost o tome ko je prvi autor definicije viralnog marketinga, najčešće se pominje ime Ralfa Vilsona koji je u svojem radu (<http://www.practicalecommerce.com>) još davne 2000. godine rekao da se viralni marketing najbolje može definisati kao sve one strategije koje ohrabruju pojedince da proslede marketing poruke drugima, čime se stvara potencijal za eksponencijalno širenje poruke i jačanje njenog uticaja. U tom smislu može se konstatovati da je viralni marketing paralelan marketingu "od usta do usta" ali u internet okruženju ili kako Stejtnen tvrdi da je on marketing "od usta do usta" pojačan putem internet

mreže (Stateman, 2005). Veliki doprinos dao je i Godin u svojoj knjizi "Oslobađanje ideje-virusa" (<https://sethgodin.typepad.com>) gde vizionarski govori o tome da budućnost pripada onima koji će umeti da izgrade procese u kojima će ljudi međusobno poslovati između sebe. Na svoj originalan način sažeo je to na misao da je potrebno izgraditi mreže potrošača a onda se povući na stranu i pustiti ih da pričaju međusobno. Polazeći od navedenih definicija Šurjanović (2012) ukazuje na osnovna obeležja viralnog marketinga koja se mogu sažeti u sledećem:

- prvo, poenta je u marketing poruci,
- drugo, reč je o brzom, eksponencijalnom širenju poruke,
- treće, autohtono je širenje poruke: od potrošača do potrošača;
- četvrto, izraz „viralni” nije isključivo za internet upotrebu, i
- peto, većina autora posmatra viralni marketing kao jednu posebnu (pod)vrstu ili poseban slučaj marketinga 'od usta do usta'.

Sa aspekta primene viralnog marketinga lako je doći do zaključka da ne postoji ograničenje njegove primene ni za jednu kategoriju proizvoda/usluge kako na B2C tako i na B2B tržištu. Pri tome su prehrambeni proizvodi izuzetno pogodni obzirom na neke od njihovih dominantnih karakteristika kao što su: niska jedinična vrednost, visoka stopa učestalosti kupovine i visoka stopa spremnosti potrošača da probaju novine u ponudi. Neke od najuspešnijih kampanja u oblasti primene viralnog marketinga pripadaju upravo kategoriji konvencionalnih prehrambenih proizvoda. Sva ta pozitivna iskustva potrebno je iskoristi za ubrzano jačanje pozicije organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Organski poljoprivredni proizvodi **3**

Kraj XX veka pored ubrzanog tehnološkog razvoja tržišno najrazvijenih zemalja (dominantno EU, SAD i Japan) obeležio je i snažan rast potrebe za proizvodnjom, preradom i konzumiranjem organskih poljoprivrednih proizvoda (Sudarević, Salai, Pupovac, 2011). Stoga i Vlahović i Šojić (2016) pravilno ukazuju na potrebu razvijanja svesti o značaju organske hrane kako sa stanovišta zaštite životne sredine tako i zbog sopstvene brige o zdravlju.

Sažimajući osnovne poente većeg broja autora (Stolze i saradnici, 2000; Piemontel i saradnici 2005; Tananeva, 2010, Lairon, 2010; Dmytri i saradnici, 2012; Mitić i Gligorijević, 2012) koji definišu organsku poljoprivrednu proizvodnju sa različitih aspekata moguće je istaći sledeće karakteristike:

- zabrana upotrebe hemijskih supstanci, sintetičkih đubriva, antibiotika i GMO u procesu proizvodnje i prerade poljoprivrednih proizvoda;
- visoki standardi zaštite životinja,
- dugoročne koristi za životnu sredinu (unapređenje kvaliteta zemljišta i vode, biodiverzitet, usporavanje klimatskih promena);

- ublažavanje depopulacije ruralnih sredina uz rast profitabilnosti poljoprivredne proizvodnje i
- najviši nivo zdravstvene bezbednosti i hranljivih sastojaka u ishrani stanovništva.

Imajući u vidu gore navedeno ne iznenađuje činjenica da je u savremenim uslovima života proizvodnja organske hrane zauzela centralno mesto u nastojanju ka održivoj proizvodnji i potrošnji u prehrambenom sektoru.

3.1. Organska poljoprivreda u svetu

Institut za istraživanje organske poljoprivrede (FIBL) u Švajcarskoj predstavio je stanje u organskoj poljoprivredi u svetu na osnovu statističkih podataka objavljenih 2016. godine u publikaciji „The World of Organic Agriculture 2016“ (<http://www.fibl.org>). Tržište organskih poljoprivrednih proizvoda u globalnom obuhvatu na kraju 2014. godine, prema navedenim podacima, vredelo je oko 60 milijardi eura. Pri tome, tri vodeća tržišta su SAD sa 27,062 milijardi eura, Nemačka sa 7,9 Francuska sa 4,8 milijardi i Kina sa 3,7 milijardi eura. Procenjeno je da u SAD i Japanu godišnji rast tražnje za ovim proizvodima iznosi oko 10%.

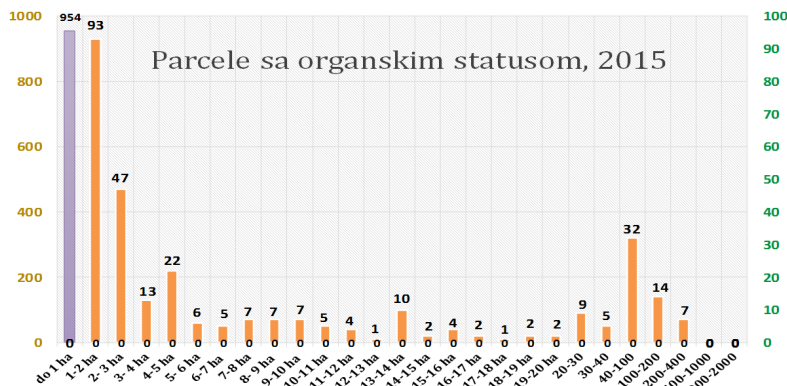
I u zemljama EU potrošnja organskih proizvoda ima tendenciju permanentnog rasta. Potrošači ovu hranu konzumiraju pre svega iz zdravstvenih razloga i zbog boljeg ukusa. Istraživanja ukazuju po pravilu na sledeće motive potrošnje organskih proizvoda: smanjenje rizika po zdravlje, bolji ukus, smatraju se prirodnijim, izbegavanje genetskih modifikovanih proizvoda i zaštita životne sredine. Pri tome, govorimo o kategoriji posvećenih tzv. "zelenih" potrošača (Chrysohoidis i Krytallis, 2005) koji imaju visoko izgrađenu ekološku svest i svoj sistem vrednosti i životni stil. Oni smatraju sebe odgovornim za sopstveno zdravlje, daleko su više informisani o ishrani od ostalih potrošača i pokazuju spremnost da izdvoje više novca za kupovinu organske hrane i utroše više vremena u njenoj pripremi.

3.2. Organska poljoprivreda u Republici Srbiji

Osnovne odlike ponude organskih poljoprivrednih proizvoda u Srbiji su relativno skromna ukupna površina u odnosu na ukupno poljoprivredno zemljište tj. svega 15298 hektara u 2015. godini kao i skroman broj poljoprivrednih kultura tj. useva koji se proizvode. Stavljanjem u odnos podatka o ukupnoj poljoprivrednoj površini i površini u organskoj poljoprivredi u Srbiji, dobija se podatak o svega 0,45% učešća što nas svrstava, globalno posmatrano, u grupu zemalja sa najnižim procentima po ovom pitanju.

Glavne proizvođačke zone su južni i zapadni deo Srbije kao i celokupna teritorija Vojvodine. Jednogodišnji zasadi su dominantni sa oko 60% učešća u ukupnom organskom poljoprivrednom zemljištu uz 15% angažovanog u proizvodnji višegodišnjih useva kao i 25% u obliku pašnjaka. Generalna karakteristika poljoprivredne proizvodnje u Srbiji koja se ogleda

u usitnjenosti poseda i velikom broju poljoprivrednih proizvođača prisutna je i u sektoru organske poljoprivrede (Slika 1.) gde je negde oko 2300 proizvođača bilo angažovano u ovom vidu proizvodnje tokom 2015. godine.



Izvor: Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine, 2016. god.

Slika 1. Struktura parcela u organskoj poljoprivrednoj proizvodnji u Republici Srbiji, 2015. god.

Picture 1. Structure of parcels in organic agricultural production in Serbia, 2015

Taktike viralnog marketinga za organske poljoprivredne proizvode 4

Hrana, odnosno prehrambeni proizvodi oduvek su bili zahvalna kategorija proizvoda za primenu raznih vidova promotivnih aktivnosti. Stoga ne iznenađuje činjenica da se po pravilu među najuspešnije ocenjenim viralnim kampanjama od strane raznih institucija nalaze brendovi poput "Cadbury", "Doritos", "Pepsi", "Haineken", "Evian" ili "McDonald's". U osnovi uspeha najčešće se nalazi dopadljivo urađjen spot koji se širi poput virusa deljenjem internet adrese između članova društvenih mreža. Ali nije samo to u pitanju. Moguće je identifikovati daleko veći broj faktora koji uslovljavaju uspešnost viralne kampanje od kojih Šurjanović (2012) izdvaja: novitet proizvoda ili usluga, dizajn proizvoda, promocija, cena, distribucija, promocija „od usta do usta“, veb sajt i internet marketing, marka („brand“), interaktivnost proizvoda/ usluge, oduševljenost proizvodom ili uslugom, bolji način da se zadovolji potreba, besplatni uzorci i besplatni proizvodi/usluge.

Polazeći od navedenih faktora moguće su njihove različite kombinacije u vidu primene raznih taktika viralnog marketinga. Od mnoštva taktika koje stoje na raspolaganju preduzećima koja su se opredelila za primenu viralnog marketinga, objasniće se samo četiri koje po mišljenju autora imaju najviše potencijala za ispoljavanje pozitivnih efekata kada su u pitanju organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi.

4.1. Taktika "sejanja"

Brojni autori ističu da je za viralnost neophodno dobro pripremiti teren, tj. odraditi „sejanje proizvoda” (Rosen, 1981; Watts, Peretti i Frumin, 2007; Kalyanam, McIntyre i Masonis, 2007; Penenber, 2009). Po definiciji Asocijacije za marketing „od usta do usta”, „sejanje” je „stavljanje proizvoda ili informacija u prave ruke, u pravo vreme i to uticajnim osobama” (www.womma.org). Jedna od najuobičajenijih grešaka viralnih kampanja je upravo obrnuti pristup, tj. oslanjanje na stav da ako je proizvod stvarno dobar, on će se ranije ili kasnije sam po sebi proširiti kao virus. Ovo je nažalost veoma retko slučaj u praksi. Iskustva pokazuju da se proizvod ili poruka moraju podržati na početku kampanje putem obimne akcije „sejanja”, tj. kreiranja početnog interesovanja, da bi se onda mogla dalje širiti – naravno pod uslovom da postoji viralni potencijal.

"Sejati" se može na razne načine, na primer putem slanja elektronskog pisma, partnerstva s nekim sajtom koji ima značajan saobraćaj, stavljanja sadržaja na popularne sajtove, kao i putem nagradnih igara, promotivnih poklona i direktnih telefonskih poziva.

4.2. Taktika marketing priče

Dobra priča je središnji oslonac svakog dobrog marketing programa, svake snažne robne marke i svake dobre viralne kampanje. Priča se može odnositi na nastanak preduzeća, životni put nekog od osnivača preduzeća, jedinstvenost neke usluge, izuzetnu funkcionalnost ili korisnost proizvoda, bogatstvo sadržaja nekog veb-sajta, upoređenje s konkurencijom i slično. Poput misije ili vizije preduzeća, priča je vrlo kratka izjava i nju treba svesno sastaviti ili podržati kako bismo potencijalnim potrošačima dali nešto što mogu da prenesu prijateljima. Priču treba učiniti jednostavnom za prenošenje od pojedinca do pojedinca. Set Goden izdvaja sledeće atribute dobre priče (<http://sethgodin.typepad.com>): istinitost, uverljivost, suptilnost, jednostavnost i usmerenost na osećanja.

4.3. Taktika "proslediti elektronsku poštu"

Ova taktika se uglavnom uvek kombinuje s drugim taktikama, npr. sa taktikom onlajn-videa, taktikom „sejanja” ili taktikom referalnog marketinga. Naročito je bila važna u prvim danima interneta kad druge forme (socijalnog) povezivanja nisu bile razvijene. Prema istraživanju viralnosti Agencije „Rubber Republic” (www.viralmanager.co.uk), ohrabrivanje primaoca elektronske pošte da proslede poruku je u čak 29% slučajeva proizvelo odlične rezultate u kampanjama viralnog marketinga. Felps, Luis, Mobilio, Peri i Rejman (Phelps, Lewis, Perry, Raman, 2004) ističu da potrošači koji između sebe komuniciraju putem elektronske pošte su ubedljiviji nego propaganda posredstvom masovnih medija. Navedeni

autori sproveli su istraživanje s ciljem da otkriju najčešće motivacije za prosleđivanje poruka. Ispitanici su ocenjivali ocenama od 1 do 5, pri čemu je „1” imalo značenje „Uopšte ne liči na moj razlog”, a „5” je isto što i „To upravo liči na moj razlog”. Najčešći razlozi prosleđivanja poruke i njihove prosečne ocene su navedene u tabeli 1:

Tabela 1: Razlozi prosleđivanja poruke

Table 1: Reasons to forward the message

Razlog	Prosečna ocena (1-5)	Standarna devijacija
Zato što je zabavno	3,91	1,12
Zato što u tome uživam	3,61	1,34
Zato što je zanimljivo	3,48	1,12
Da bih pomogao/pomogla drugima	3,48	0,85
Da bih lepo proveo vreme	3,39	1,31
Da bih se zahvalio	3,09	1,24
Da bih „pobegao” od onoga što trenutno radim	2,74	1,39
Zato što me to uveseljava	2,74	1,14
Da ohrabrim druge	2,70	1,22

Izvor: Phelps, Lewis, Mobilio, Pery, Raman, 2004.

Taktika referalnih programa 4.4.

Ovi programi na razne načine podstiču korisnike proizvoda da rašire proizvod ili informaciju o proizvodu i tom prilikom najčešće za uzvrat pružaju određeni ekonomski podsticaj. Poznato je da je najveća svetska onlajn knjižara „Amazon” poklanjala kupon od 5\$ svima onima koji upute prijatelja na kupovinu. „Amazon” je ovom prilikom nagrađivao istovremeno i nove kupce koji su takođe dobili popust od 5\$. Džon Dženč (John Jantsch), autor knjige „Mašina za upućivanje” ističe, međutim, da novac nije i ne treba da bude jedini ili glavni podsticaj za upućivanje prijatelja (upućivanje - engl. refer). On naime ističe da perfektna motivacija leži duboko u nama i našoj potrebi za zajednicom (Jantsch, 2010). Imajući to u vidu, svaka kampanja treba da omogući što jednostavnije upućivanje novih kupaca. Ovo upućivanje je danas neuporedivo lakše i brže putem onlajn mehanizama, npr. korišćenjem veb sajt dugmeta „Recite prijatelju”, „Pozovite prijatelja” ili putem jednostavnog prosleđivanja elektronske pošte prijateljima. Nekoliko mogućih načina korišćenja ove taktike u praksi su: dostavljanje liste potencijalnih kupaca od strane postojećih, ugovorna obaveza davanja preporuka, kuponi za prijatelje kupaca, oslobađanje plaćanja u slučaju dovođenja određenog broja novih kupaca.

Zaključak 5

Organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi predstavljaju kategoriju proizvoda koja ima dinamičnu stopu rasta tražnje u svetu i kod nas. Iako su procentualno zastupljeni sa još uvek skromnim učešćem na ukupnom tržištu hrane tj. poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, sve veći broj pre-

dužeća iz organskog biznisa aktivno se bori za svoju poziciju na ovom prestižnom i veoma zahtevnom tržištu. U arsenalu različitih promotivnih strategija koje primenjuju u takmičenju sa preduzećima koja agresivno nude konvencionalno proizvedene poljoprivredno-prehrambene proizvode, organskim proizvođačima i prerađivačima na raspolaganju je i viralni marketing. Polazeći od pozitivnih efekata koje je ovaj koncept već dokazao na primeru brojnih proizvoda iz različitih kategorija potrošne robe, među kojima su upravo prehrambeni proizvodi najviše prisutni, potrebno je da se primenom adekvatnih taktika viralnog marketinga pozicioniraju u svesti što većeg broja potencijalnih kupaca organske hrane. Sa tog aspekta posmatrano, taktika "sejanja" ima najviše potrebe da se što pre i u što većoj meri primeni. Pri tome, jedinstvo svih učesnika u "sejanju" tj. zajedničko okupljanje oko promovisanja osnovnih vrednosti (prednosti) organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je nešto što se podrazumeva. Taktike "marketing priče", "prosledi poštu" i "referalnih programa" na pravi način dopunjuju taktiku "sejanja" i nikako ne predstavljaju alternativu jedna drugoj. Samo istovremenom primenom različitih elemenata navedenih taktika moguće je očekivati da će preduzeća koja ih sprovedu postići pravi uspeh u sprovođenju koncepta viralnog marketinga.

6 Literatura

1. Chryssohoidis, G. and Krystallis, A., (2005): Organic consumers personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task, *Food Quality and Preference*, Vol. 16, str. 585 – 599.
2. Dimitri, C., Kemp, L., Sooby, J., Sullivan, E., (2012): Organic Farming for Health and Prosperity, Organic Farming Research Foundation, Santa Cruz, California, United States
3. Godin, S., (2000): https://sethgodin.typepad.com/seths_blog/files, (oktobar 2016.)
4. Jantsch, J., (2010): The Referral Engine, Portfolio Hardcover
5. Kalyanam, K., McIntyre, S., Masonis, J.T., (2007): Adaptive experimentation in interactive marketing: The case of viral marketing at Plaxo, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, Issue 3
6. Lairon, D. (2010): Nutritional quality and safety of organic food. A review, *Agronomy for Sustainable Development*, Vol. 30, No. 1, str. 33-41.
7. Mitić Sanja, Gligorijević Mirjana, (2012): Globalni izazovi i perspektive marketinga proizvoda zdrave hrane, *Marketing*, Vol.43, broj 3, str. 205-218, SeMA, Beograd
8. Penenberg, A. L., (2009): *Viral Loop, From Facebook to Twitter, how today's smartest businesses grow themselves*, Hyperion, New York
9. Pimentel, D., Hepperly, P., Hanson, J., Douds, D., Seidel, R., (2005): Environmental, Energetic, and Economic Comparisons of Organic and Conventional Farming Systems, *BioScience*, Vol. 55, No. 7, str. 573-582.
10. Phelps, J. E., Lewis R., Mobilio L., Perry D., Raman N., (2004): Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email, *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, p. 333-348
11. Rosen, S., (1981): The Economics of Superstars, *The American Economic Review*, Vol. 71, Issue 5, p. 845-858
12. Stateman, A., (2005): Viral marketing, everywhere displays and podcasting: Social and business trends for the new year, *Public Relations Tactics*, Vol. 12, Issue 1

13. Stolze, M., Piorr, A., Häring, A., Dabbert, S., (2000): Organic Farming in Europe: Economics and Policy, vol. 6, University of Hohenheim, Department of Farm Economics, Stuttgart-Hohenheim, Germany
14. Sudarević T., Salai Suzana, Pupovac Lj., (2011): Marketing aspekti ponude organskih poljoprivrednih proizvoda u Srbiji i okruženju, Anali ekonomskog fakulteta u Subotici, no. 26, str. 33-48., Ekonomski fakultet u Subotici, Subotica
15. Šurjanović, I., (2012): Perspektive primene viralnog marketinga u prehrambenoj industriji u Republici Srbiji, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu, doktorska disertacija, Subotica.
16. Tananeva Zhivka, (2010): Market Status of Organic Products in the Countries of the European Union, Marketing, Vol.41, broj 4, str. 256-260, SeMA, Beograd
17. Vlahović B., Šojić Sanja, (2016): Istraživanje stavova potrošača o organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i njihovim brendovima, Agroekonomika, vol. 45, broj 70, str. 33-46, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad,
18. Watts, D. J., Peretti, J., Frumin, M., (2007): Viral Marketing for the Real World, Harvard Business Review
19. Wilson, R. F., (2012): <http://www.practicalecommerce.com/articles>, (oktobar 2016.)
20. <http://www.fibl.org/en/media/media-archive/media-archive16/media-release15/article/bio-waechst-weiter-weltweit-437-millionen-hektar-bioflaeche.html>, (oktobar 2016.)
21. http://www.viralmanager.co.uk/strategy/research_documents/Metrics_Which_Viral_Marketers_Are_Measuring, White Paper by Rubber Republic, (oktobar 2016.)
22. <http://womma.org/wom101/wom101.pdf>, Word of Mouth Marketing Association., "WOM 101" – e-book, (oktobar 2016.)

VIRALNI
MARKETING
ORGANSKIH
POLJOPRIVREDNIH
PROIZVODA

Primljen/Received: 17.01.2017.
Prihvaćen/Accepted: 25.02.2017.

