

ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA PROIZVODIMA I DIGITALNIM MARKETINGOM PODRAVKE D.D

Maras, Mario

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:344365>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**Veleučilište u Karlovcu
Poslovni odjel
Stručni studij ugostiteljstva**

Mario Maras

**ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA
PROIZVODIMA I DIGITALNIM MARKETINGOM
PODRAVKE D.D.**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2022

Mario Maras

**ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA
PROIZVODIMA I DIGITALNIM MARKETINGOM
PODRAVKE D.D.**

**MARKET RESEARCH OF CUSTOMER SATISFACTION
WITH PODRAVKA'S PRODUCTS AND DIGITAL
MARKETING OF PODRAVKA**

ZAVRŠNI RAD

**Veleučilište u Karlovcu
Poslovni odjel
Stručni studij ugostiteljstva**

Kolegij: Istraživanje turističkih tržišta

Mentor: dr. sc. Tihana Cegur Radović, viši predavač

Broj indeksa: 0618618062

Karlovac, rujan 2022.

SAŽETAK

Tema ovog završnog rada je istraživanje zadovoljstva potrošača proizvodima i digitalnim marketingom Podravke d.d.. U radu su iznesene teorijske spoznaje iz područja digitalnog marketinga. Digitalni marketing je strateški proces stvaranja, distribucije, promocije i postavljanja cijene za proizvode koji su namijenjeni ciljanom kupcu u virtualnom okruženju. Podravka d.d. je najpoznatija vodeća hrvatska prehrambena kompanija koja se bavi proizvodnjom prehrambenih proizvoda od začina, juha, gotovih jela, mesnih proizvoda, dječje hrane pa sve do pekarskih proizvoda. Podravka d.d. se najviše oglašava putem digitalnog marketinga kroz društvene mreže kao što su Facebook i Instagram. Provedeno je istraživanje zadovoljstva potrošača proizvodima i digitalnim marketingom Podravke d.d.. kroz četiri glavna dijela: kvaliteta Podravkinih marki, odanost prema Podravkinim markama, zadovoljstvo Podravkinim proizvodima te digitalni marketing Podravke d.d..

Ključne riječi: digitalni marketing, zadovoljstvo potrošača, odanost, marketing, Podravka d.d.

ABSTRACT

The topic of this final paper is research on customer satisfaction and digital marketing of Podravka d.d.. The paper presents theoretical knowledge from the field of digital marketing. Digital marketing is a strategic process of creating, distributing, promoting and pricing products that are intended for a target customer in a virtual environment. Podravka d.d. is the most famous leading Croatian food company that produces food products from spices, soups, ready meals, meat products, baby food to bakery products. Podravka d.d. is mostly advertised through digital marketing through social networks such as Facebook and Instagram. A survey of satisfaction with products and digital marketing of Podravka d.d. was conducted through four main parts: quality of Podravka's brands, customer satisfaction and loyalty with Podravka products and digital marketing of Podravka d.d..

Keywords: digital marketing, customer satisfaction, loyalty, marketing, Podravka

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| SAŽETAK..... | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| SADRŽAJ | 3 |
| 1.UVOD | 5 |
| 1.1. Predmet i cilj rada..... | 5 |
| 1.2. Izvori podataka i metode istraživanja | 5 |
| 1.3. Struktura rada..... | 5 |
| 2. DIGITALNI MARKETING..... | 6 |
| 2.1. Povijest i pojam digitalnog marketinga | 6 |
| 2.2. Razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga | 9 |
| 3. VRSTE DIGITALNOG MARKETINGA..... | 11 |
| 3.1. Viralni ili virusni marketing..... | 11 |
| 3.2. Udruženi marketing | 12 |
| 3.3. Marketing na pretraživačima | 12 |
| 3.4. Marketing s dozvolom ili dopuštenjem | 13 |
| 3.5. E-mail marketing..... | 14 |
| 3.6. Marketing preko društvenih mreža..... | 14 |
| 4. DIGITALNI MARKETING KOMPANIJE PODRAVKA D.D. | 16 |
| 4.1. Općenito o kompaniji Podravka d.d..... | 16 |
| 4.2. Oblici digitalnog marketinga kompanije Podravka d.d. | 17 |
| 4.2.1. Facebook Podravka d.d..... | 17 |
| 4.2.2. Instagram Podravka d.d. | 18 |
| 4.2.3. Web stranica Podravke d.d. | 18 |
| 4.2.4. Viralni ili virusni marketing Podravke d.d. | 20 |
| 4.2.5. E-mail marketing Podravke d.d. | 21 |
| 4.2.6. Udruženi marketing Podravke d.d. | 22 |

| | |
|--|----|
| 4.2.7. Marketing na pretraživačima Podravka d.d. | 23 |
| 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA PROIZVODIMA I DIGITALNIM MARKETINGOM PODRAVKE D.D. | 24 |
| 5.1. Metode istraživanja | 24 |
| 5.2. Rezultati istraživanja | 25 |
| 5.3. Ograničenja istraživanja | 39 |
| 6. ZAKLJUČAK | 40 |
| LITERATURA | 42 |
| POPIS SLIKA | 43 |
| POPIS GRAFIKONA | 43 |
| POPIS TABLICA | 44 |
| PRILOG | 45 |

1.UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je analiziranje korištenja digitalnog marketinga u Podravci i istraživanje zadovoljstva potrošača proizvodima Podravke d.d.. Cilj rada je istražiti zadovoljstvo potrošača proizvodima i digitalnim marketingom Podravke d.d.. Postavljena su i istraživačka pitanja na koje su dati odgovori online istraživanjem putem anketnog upitnika u Google Forms-u.

1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

Izvori podataka koji su korišteni prilikom izrade ovoga rada bili su primarni i sekundarni izvori podataka. U teorijskom dijelu rada korišteni su sekundarni izvori podataka iz dostupne stručne i znanstvene literature. U istraživačkom dijelu rada korišteni su primarni izvori podataka koji su prikupljeni putem ankete. Anketa je provedena online putem Google obrasca na uzorku od 178 ispitanika. Anketa je bila anonimna. Uzorak je bio namjeran i prigodan. U radu su korištene metode deskripcije, analize i sinteze, kompilacije i metoda istraživanja za stolom. Provedeno je i empirijsko istraživanje.

1.3. Struktura rada

Rad je strukturiran u šest poglavlja koji su međusobno povezani te obrađuju temu ovog rada. U prvom poglavlju se iznosi predmet i cilj rada, izvori podataka i metode istraživanja te struktura rada. U drugom poglavlju se iznosi povijest i pojam tj. definicija digitalnog marketinga te razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga. U trećem poglavlju se iznose vrste digitalnog marketinga a to su: e-mail marketing, viralni ili virusni marketing (engl. viral marketing), udruženi marketing (affiliate marketing), marketing s dozvolom ili dopuštenjem (premission marketing), marketing društvenih mreža (social media marketing) i marketing na pretraživačima (search engine marketing). U četvrtome poglavlju se iznosi digitalni marketing kompanije Podravka d.d. te oblici digitalnog marketinga kompanije Podravka d.d.. U petom poglavlju se iznose metode, rezultati i ograničenja istraživanja te provedeno empirijsko istraživanje putem anketnog upitnika s ciljem istraživanja zadovoljstva proizvodima i digitalnim marketingom Podravke d.d.. U šestome poglavlju se iznosi zaključak tj. zaključna razmatranja koja su proizašla iz pisanja ovog rada. Te na kraju rada se iznosi popis literature, popis slika, popis grafikona te prilog anketni upitnik.

2. DIGITALNI MARKETING

U ovom poglavlju analizirati će se povijest i pojam tj. definicija digitalnog marketinga te razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga.

2.1. Povijest i pojam digitalnog marketinga

Razvojem tehnologije se povećala uloga interneta u marketinškim aktivnostima kao i njegov utjecaj na ponašanje potrošača i poduzeća.¹ Informacijske tehnologije su iz temelja promijenile prirodu marketinga. Promjene u informacijskoj tehnologiji istodobno su i prijeteće i poticajne za sposobnosti gospodarskog subjekta da razvije dugoročne odnose s svojim kupcima. Internet omogućuje kupcu izravan kontakt s poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći, s bilo koje lokacije, kako bi kupac mogao prikupiti željene informacije i tada obaviti kupnju.²

Razlozi sve veće upotrebe digitalnog marketinga od strane poduzeća jesu prednosti koje on pruža poput: dvostrane komunikacije između poduzeća i potrošača koji omogućava djelotvorno identificiranje, predviđanje i zadovoljenje potreba potrošača, izgrađivanje dugoročnih odnosa s potrošačima, upravljanje odnosima s njima (prilagodnom ponude, tj. korištenjem masovne kastomizacije i personalizacije), mjerljivost učinaka, brzoga prilagođavanja prilikama na tržištu, smanjene troškova poslovanja, mogu si ga priuštiti kako velika, tako i mala poduzeća jer prostor za oglašavanje nije ograničen, pristup informacijama je vrlo brz i kupnja se može obaviti brzo i iz vlastitoga doma.³

Počeci interneta sežu iz SAD-a krajem 1950-ih, a početkom 1960-ih godina 20. stoljeća Ministarstvo obrane SAD-a i ARPA (Advanced Research Projects Agency) pokrenuli su projekt decentralizirane računalne mreže kojom bi se podaci prenosili na daljinu, a da istovremeno mreža može funkcionirati unatoč oštećenjima nekih njezinih dijelova. Ta je prva računalna mreža nazvana ARPANET bila ponajprije namijenjena vojnim potrebama, a u projektu su sudjelovali i brojni stručnjaci s poznatih sveučilišta i znanstvenih instituta.

¹ Dobrinić D., Gregurec I., Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2016., str. 334

² Ružić D., Biloš A., Turkalj D., e-Marketing, 2. izmjenjeno i prošireno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009., str. 62

³ Dobrinić D., Gregurec I., op.cit., str. 334

Infrastruktura interneta se sastoji od računala i veza koje ih povezuju i to su njegove osnovne komponente.⁴ Najvažniji generički standardni internetski servisi su: World Wide Web (WWW), elektronička pošta (e-mail) i daljinski prijenos podataka.⁵

World Wide Web je dominantna usluga i mjesto većine marketinških aktivnosti na internetu. Web čine međusobno povezani dokumenti nazvani web stranice koje objedinjuju tekst, slike, animacije i zvuk, a temelje se na HTML-u (Hyper Text Markup Language – programski jezik koji se koristi za kreiranje dokumenata na World Wide Web-u). World Wide Web servis omogućava objavljivanje triju vrsta informacijskih poslova: pretraživanje web stranica, pretplatu na web sadržaje i stvaranje vlastitih web stranica.⁶ S obzirom na usmjerenost prema marketingu, razlikuju se četiri osnovna tipa internetskih mjesta: transakcijsko web mjesto za elektroničku trgovinu koje omogućava naručivanje i kupovinu proizvoda online, ali istovremeno može biti i izvor informacija o potrošačima koji preferiraju narudžbu ili kupovinu proizvoda offline; web mjesta orijentirana uslugama i izgradnji odnosa koja pružaju informacije o poticanju na kupnju, kao i izgradnju odnosa s potrošačima proizvoda; web mjesto za izgradnju marke koje pruža iskustvo kreiranja marke proizvoda; portale ili medijska web mjesta koja pružaju informacije ili novosti o brojnim temama na internetu, a pružaju i mogućnost zarade od oglašavanja i slično.⁷

Elektronička pošta (e-mail) kao internetski servis označava mrežni servis koji od samih početaka interneta jedan od najpopularnijih, a trenutno i najznačajniji i najkorišteniji.⁸ Elektroničku poštu je moguće podijeliti na: međusobnu, informacijsku, administrativnu, transakcijsku, promocijsku i elektroničku poštu poslanu s ciljem ispitivanja potencijalnih korisnika, tj. provođenja istraživanja tržišta.⁹

Daljinski prijenos podataka podrazumijeva prijenos konvencionalnih datoteka koje čine razni multimedijalni sadržaji i poslužitelji na internetu. Prijenos datoteka napravljenih na nekome drugom udaljenom računalu, pomoću programa za daljinsko preuzimanje datoteka, omogućava FTP (engl. File Transfer Protocol) protokol. Mjesta na internetu s kojih se mogu preuzimati datoteke nazivaju se FTP-mjestima, a mogu biti javna ili privatna, ovisno o ovlaštenjima danim

⁴ Dobrinić D., Gregurec I., op.cit., str. 337

⁵ Dobrinić D., Gregurec I., op.cit., str. 339

⁶ Ibid.

⁷ Dobrinić D., Gregurec I., op.cit., str. 341

⁸ Ibid.

⁹ Dobrinić D., Gregurec I., op.cit., str. 342

korisnicima. Daljinski prijenos datoteka može se koristiti za raznovrsne svrhe, od prijenosa binarnih podataka do prijenosa multimedijalnih podataka.¹⁰

Digitalni marketing je proces za stvaranje i održavanje odnosa s potrošačima kroz online aktivnosti kako bi se olakšala razmjena ideja, proizvoda i usluga koje zadovoljavaju ciljeve potrošača i prodavača. Digitalni marketing je korištenje interneta kao virtualne trgovine gdje se proizvodi prodaju direktno kupcima. Digitalni marketing je strateški proces stvaranja, distribucije, promocije i postavljanja cijene za proizvode koji su namijenjeni ciljanom kupcu u virtualnom okruženju.¹¹

Upotreba interneta u marketinške svrhe započinje kreiranjem vlastite internetske stranice. Internetska stranica postaje sastavni dio korporativnog identiteta poduzeća, a uloga joj je prikazivanje internetskih informacija i omogućavanje neposrednog (individualnog) kontakta s potencijalnim potrošačima (korisnicima). Internetske stranice moraju imati zadovoljavajući: kontekst (izgled i raspored mrežne stranice) i sadržaj (tekst, slike, zvuk i video sadržaj).¹²

Sadržaj mora omogućiti: kvalitetnu prezentaciju poduzeća, informacije o uslugama (vrste, cijene, popusti i slično), pregled e-mail adresa sektora, službi i odgovornih osoba, kontakt s korisnicima (postavljanje pitanja i davanje odgovora, potenciranje tematskih grupa i foruma) i lako pretraživanje sadržaja. Stranice moraju također omogućavati: prilagođavanje (mogućnost stranice da se prilagodi različitim korisnicima ili da omogući korisnicima da je personaliziraju), komunikaciju (načini na koje je omogućena komunikacija između stranice i korisnika) stvaranja zajednica (načini na koje stranica omogućava komunikaciju između njezinih korisnika),¹³ povezanost (mjera do koje je stranica povezana s drugim stranicama) i opciju trgovine (sposobnost stranice da omogući trgovinske transakcije).¹⁴

¹⁰ Dobrinić D., Gregurec I., op.cit., str. 342

¹¹ Dobrinić D., Gregurec I., op.cit., str. 345

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

¹⁴ Dobrinić D., Gregurec I., op.cit., str. 346

2.2. Razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga

Tradicionalni marketing koristi tradicionalne kanale komunikacije, kao što su TV, plakati i tiskani materijali, poput novina, časopisa, ali i letaka, brošura i slično, dok digitalni marketing koristi digitalne kanale poput web stranica i društvenih mreža za marketinšku komunikaciju i oglašavanje. Pojavom društvenih mreža, tradicionalni marketing pomalo pada u drugi plan iz perspektive oglašivača, iako još uvijek igra relativno važnu ulogu u svakodnevici potrošača.¹⁵

Prednosti tradicionalnog marketinga su: upečatljivost i lakoća razumijevanja - billboardi i TV oglasi postali su dio svakodnevice potrošača; iako ih je mnogo, moguće je izdvojiti se od konkurencije kreativnim pristupom, trajnost tiskanih materijala - oglas u časopisu ostat će na istom mjestu sve do njegovog recikliranja; časopisi koji su dostupni na mjestima poput čekaonica ili frizerskih salona tamo mogu cirkulirati duži vremenski period, što znači da će velik broj ljudi potencijalno doći u kontakt s oglasom, pamtljivost - nešto su veće šanse da ćete upamtiti nešto što ste vidjeli uživo u odnosu na sadržaj prikazan na vašem mobitelu; prekrasan izlog može biti puno pamtljiviji od oglasa na Instagramu kojeg ste vidjeli na svega nekoliko sekundi.¹⁶

Nedostaci tradicionalnog marketinga su: teško praćenje učinkovitosti - iako postoje određeni načini praćenja učinkovitosti tradicionalnog marketinga, oni nisu ni približno precizni i učinkoviti kao alati dostupni za digitalni marketing; to znači da ne možete biti sigurni je li vaš marketinški budžet potrošen uzalud, visoka cijena - male tvrtke si vrlo teško mogu priuštiti TV oglas na nekom od najgledanijih programa, kampanju na digitalnim ekranima u centru grada ili veliki oglas u dnevnim novinama, većina oblika tradicionalnog marketinga zahtijevat će vrlo visoka ulaganja; nedostatak interakcije s potrošačima - za razliku od marketinga putem društvenih mreža, u tradicionalnom marketingu teško je saznati reakcije potrošača na vašu komunikaciju.¹⁷

¹⁵ Arbona, web stranica, <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/tradicionalni-ili-digitalni-marketing-sto-odabrati/3112> (19.7.2022.)

¹⁶ Arbona, web stranica, <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/tradicionalni-ili-digitalni-marketing-sto-odabrati/3112> (19.7.2022.)

¹⁷ Arbona, web stranica, <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/tradicionalni-ili-digitalni-marketing-sto-odabrati/3112> (19.7.2022.)

Prednosti digitalnog marketinga su: više opcija za interakciju - na kanalima poput društvenih mreža direktno je vidljivo što javnost misli o vašem brendu i načinu komunikacije; ako objave na Facebooku dobivaju velik broj lajkova, pozitivnih komentara ili dijeljenja, znate da idete u dobrom smjeru, jednostavno i pouzdano praćenje učinkovitosti - za razliku od tradicionalnog marketinga, digitalni kanali omogućuju dubinsko i detaljno praćenje učinkovitosti kampanja, na temelju ovih saznanja moguće je ostvarivati sve bolje rezultate u svakoj nadolazećoj kampanji jer ćete znati na kojim je točno područjima potrebno napraviti izmjene, jednostavan pristup ciljnim skupinama - komunikacija na digitalnim kanalima može biti prikazana vrlo uskim demografskim skupinama na temelju dobi, lokacije, interesa i uzoraka ponašanja, to omogućuje značajno ekonomičniju potrošnju marketinškog budžeta.¹⁸

Nedostaci digitalnog marketinga su: digitalni oglasi mogu biti potencijalno odbojni - želite pogledati određeni video na YouTubeu, no prije toga morate pogledati 5 sekundi video oglasa; ova situacija može biti iritirajuća za korisnike, posebice ako se radi o potpuno promašenoj ciljnoj skupini; no situacija je slična i u tradicionalnim medijima, primjerice na TV-u, kratkotrajnost - naponi uloženi u kanale digitalnog marketinga, poput Google oglasa, banneri, promotivnih e-mailova i oglasa na društvenim mrežama vrlo su kratkotrajne prirode i bit će prikazani na svega nekoliko sekundi prije nego što korisnik nastavi s daljnjim korištenjem određenog kanala, kontinuirane promjene - kako biste ostvarivali najbolje rezultate, neizbježno je konstantno učiti o razvoju i novim mogućnostima digitalnih kanala; svaki kanal zahtijeva zasebnog specijalista koji se dobro razumije u specifično područje, od tražilica do društvenih mreža.¹⁹

¹⁸ Arbona, web stranica, <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/tradicionalni-ili-digitalni-marketing-sto-odabrati/3112> (19.7.2022.)

¹⁹ Arbona, web stranica, <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/tradicionalni-ili-digitalni-marketing-sto-odabrati/3112> (19.7.2022.)

3. VRSTE DIGITALNOG MARKETINGA

Vrste digitalnog marketinga su: e-mail marketing, viralni ili virusni marketing (engl. viral marketing), udruženi marketing (affiliate marketing), marketing s dozvolom ili dopuštenjem (premission marketing), marketing društvenih mreža (social media marketing) i marketing na pretraživačima (search engine marketing).

3.1. Viralni ili virusni marketing

Viralnim ili virusnim marketingom (engl. viral marketing) nazivaju se marketinške aktivnosti s ciljem stvaranja poruke koja se prenosi od osobe do osobe putem različitih medija: usmenom predajom (word of mouth), e-poštom, webom, SMS-om, MMS-om, itd.. Upravo je zbog načina širenja marketinških poruka taj oblik marketinških aktivnosti dobio naziv virusni marketing. Bit je ovakvih poruka da se brzo šire i da primatelj ujedno ima ulogu pošiljatelja.²⁰

Zbog jednostavnosti koncepta virusnog marketinga često se smatra da ga je lako provoditi i da ne iziskuje velika financijska sredstva poput drugih oblika marketinške komunikacije.²¹ Na samu je primjenu virusnoga marketinga snažno utjecao razvoj i prihvaćenost novih tehnologija, poput interneta i mobilne telefonije. Ako se usmena predaja promatra u online okruženju, virusni marketing naziva se i word-of-mouth jer se poruke šire primjenom informacijske tehnologije.²²

Primjer uspješnog viralnog marketinga je Hotmail ili Gmail (internetske stranice koje pružaju usluge besplatnog slanja e-mail poruka). Ta je kompanija sada u vlasništvu Microsofta. Tehnika je vrlo jednostavna jer u svakoj e-mail poruci poslanoj uz pomoć njihovog besplatnog servisa propagira se vlastita internetska stranica i vlastite oglasne poruke. Kasnije ovu učinkovitu tehniku preuzimaju gotovo sve internetske stranice.²³

²⁰ Dobrinić D., Gregurec I., op.cit., str. 350

²¹ Ibid.

²² Dobrinić D., Gregurec I., op.cit., str. 351

²³ Ružić D., Biloš A., Turkalj D., op.cit., str. 67

3.2. Udruženi marketing

Udruženi marketing (engl. affiliate marketing) kao oblik digitalnog marketinga podrazumijeva suradnju između organizatora programa (oglašivača) i udruženih partnera (medija, internetskih stranica). U ovom odnosu organizator nudi zainteresiranim vlasnicima internetskih stranica posao postavljanja njihova oglasa.²⁴

Tako udruženi marketing omogućava oglašivaču doseg potencijalnih potrošača uz plaćanje samo onog dijela oglašavanja koje je rezultiralo akcijom potrošača (kupnjom proizvoda ili korištenjem usluga). Povezanost internetskih stranica udruženih partnera sa stranicom organizatora programa omogućuje bolju pozicioniranost na internetskim pretraživačima.²⁵

3.3. Marketing na pretraživačima

Marketing na pretraživačima (engl. Search Engine Marketing – SEM) je oblik digitalnog marketinga koji uključuje promociju web stranica povećanjem njihove vidljivosti u rezultatima tražilice putem optimizacije i oglašavanja. Ovaj oblik digitalnog marketinga može se upotrebljavati za optimizaciju tražilice koja prilagođava ili mijenja sadržaj web mjesta kako bi se postigao viši rang u rezultatima tražilice ili kako bi se koristili oglasi koji se plaćaju po kliku.²⁶

SEO (Search Engine Optimization) je proces prepoznavanja i namještanja elementa web stranice kako bi se postigla što veća vidljivost kada tražilica reagira na odgovarajući upit. SEO pomaže vlasniku web mjesta osigurati dostupnost u tražilici, odnosno povećava izgleda da tražilica pronađe web mjesto.²⁷

²⁴ Dobrinić D., Gregurec I., op.cit., str. 351

²⁵ Ibid.

²⁶ Krajnović A., Sikirić D., Hordov M., Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Zadar, 2019., str. 93

²⁷ Ibid.

SEO može ciljati različite vrste pretraživanja kao što su pretraživanje slika, lokalno istraživanje, pretraživanje videozapisa, akademsko pretraživanje, pretraživanje vijesti i vertikalne tražilice za određenu industriju. Ovo je vrlo učinkovit i koristan alat u današnjoj eri interneta i web stranica. Postoji velik broj tražilica dostupnih na tržištu, ali najpopularnija je Google.²⁸

3.4. Marketing s dozvolom ili dopuštanjem

Marketing s dozvolom temelji se na zamisli da se moć u upravljanju komunikacijom s poduzećima i donošenju odluka treba dati samim potrošačima. Kada potrošač, nakon inicijalnog poticaja poduzeća, pristaje na komunikaciju i daje im svoje podatke, poduzeće šalje personalizirane i za potrošače relevantne marketinške poruke.²⁹

Cilj marketinga s dozvolom proizlazi iz njegove usmjerenosti prema potrošačima. Pomoću ovoga oblika marketinga potrošače se nastoji pretvoriti u lojalne potrošače što znači da se nastoje privući i zadržati potrošači te povećati učestalost njihovih kupovina.³⁰ S obzirom da je u središtu pažnje kod dopusnog marketinga dopuštenje potrošača da primaju marketinške poruke, važno je kako će poduzeće formulirati pitanje kada to dopuštenje traži. Dva su osnovna načina postavljanja toga pitanja: oblikovanje zahtjeva u pozitivnome („Želim sudjelovati“) ili negativnome smislu („Volio bih da ne sudjelujem“) i kada se unaprijed pretpostavlja kakav će biti odgovor „da“, „ne“ ili nijedan od njih.³¹

Vidljivo je da dopusni marketing omogućava prikupljanje kvalitetnih podataka od strane potrošača koji se temelji na dopuštenu od strane samih potrošača. Cilj je poduzeća da korištenjem njihovih podataka, to jest dopusnoga marketinga, stvori personaliziranu ponudu svakome pojedincu te uspostavi dugoročne odnose s potrošačima, odnosno usvoji strategiju upravljanja odnosima s potrošačima u svome poslovanju.³²

²⁸ Krajnović A., Sikirić D., Hordov M., op.cit., str. 93

²⁹ Dobrinić D., Gregurec I., op.cit., str. 354

³⁰ Dobrinić D., Gregurec I., op.cit., str. 355

³¹ Dobrinić D., Gregurec I., op.cit., str. 356

³² Dobrinić D., Gregurec I., op.cit., str. 357

3.5. E-mail marketing

E-mail marketing podrazumijeva izravne marketinške komercijalne poruke skupini ljudi koji se koriste e-mailom. E-mail marketing uključuje korištenje e-mail poruka za slanje oglasa, traženje posla ili prodaje, donacija i slično, a primjenjuje se za izgradnju lojalnosti, povjerenja i svijesti o brendu.³³

Postoje dvije vrste komunikacije putem e-maila, a to su komunikacija koju je pokrenuo potrošač i komunikacija koju je pokrenulo poduzeće. Svako poduzeće, kako bi svojim trenutačnim ili potencijalnim klijentima omogućilo da im se obrate, objavljuje na svojoj web stranici podatke za kontakt. Poduzeće bi trebalo odgovoriti na pritužbu ili upit korisnika u što kraćem roku.

E-mail je najjeftinije web rješenje kojim se upravlja odnosima s klijentima. Poduzeća razvijaju kampanje e-mailom kako bi zadržali trenutačne kupce, izgradili lojalnost kupaca, poboljšali odnos sa klijentima, ali i najavili nove proizvode, događanja, podsjećali na brend te im slali druge korisne informacije.³⁴

E-mail marketing je koristan tada kada je usmjeren i prilagođen značajkama i preferencijama svojih korisnika. Suvremeni e-mail marketing treba sadržavati snažne poruke i vrijedne sadržaje koji će na klijente imati veliki utjecaj te ih privući isticanjem prednosti proizvoda i usluga koje se reklamiraju. Suvremeni e-mail marketing treba biti informativan, sadržajan i smislen te korisnika treba upoznati s nazivom i karakteristikama brenda te s podacima za kontakt.³⁵

3.6. Marketing preko društvenih mreža

Online društvene mreže smatraju se novim medijem izravnoga marketinga i predstavljaju jednu od četiri vrste virtualnih zajednica koje omogućuju korisnicima zajedničkih interesa online razmjenu informacija i pružanje međusobne podrške. Osnovna je karakteristika fizičkih zajednica stvaranje interakcije i društvenih veza sa svrhom razmjene informacija, mišljenja, iskustva, znanja, ali i uspostavljanja društvenih odnosa, psihološke podrške, zabave i slično.³⁶

³³ Krajnović A., Sikirić D., Hordov M., op.cit., str. 94

³⁴ Krajnović A., Sikirić D., Hordov M., op.cit., str. 94

³⁵ Krajnović A., Sikirić D., Hordov M., op.cit., str. 96

³⁶ Dobrinić D., Gregurec I., op.cit., str. 365

Razlozi korištenja društvenih mreža su: zadovoljavanje funkcionalnim potrebama, ispunjavanje društvenih potreba te zadovoljavanje psiholoških potreba. Prednosti društvenih mreža su se proširile ne samo na korisnike, već i na poduzeća koja su uočila njihovu važnost kao komunikacijskog i promotivnoga medija.³⁷ S obzirom na veliku popularnost društvenih mreža, kao i mobilnih uređaja, u zadnjih se nekoliko godina pojavio veliki broj usluga koji povezuju dva najveća tehnološka razvitka u 21. stoljeću. Tako su nastale društvene mreže i na mobilnim platformama koje pružaju dodatne prednosti poput: sveprisutnosti, neposrednosti i pogodnosti.³⁸

³⁷ Dobrinić D., Gregurec I., op.cit., str. 370

³⁸ Dobrinić D., Gregurec I., op.cit., str. 373

4. DIGITALNI MARKETING KOMPANIJE PODRAVKA D.D.

U ovom poglavlju će se na primjeru Podravke detaljnije objasniti oblici digitalnog marketinga.

4.1. Općenito o kompaniji Podravka d.d.

Podravka d.d. je najpoznatija vodeća hrvatska prehrambena kompanija koja se bavi proizvodnjom prehrambenih proizvoda od začina, juha, gotovih jela, mesnih proizvoda, dječje hrane pa sve do pekarskih proizvoda. Ime kompanije Podravka potječe od naziva za stanovnicu Podravskog kraja, u kojem se nalazi sjedište tvrtke. Nastala je 1947. godine na temeljima nekadašnje tvornice pekmeza i prerade voća - Wolf, te kasnije postala poznata u zemlji i inozemstvu po proizvodnji univerzalnog dodatka jelima - Vegeti, koja se već preko 70 godina izvozi u više od 60 zemalja svijeta na svih pet kontinenata. Podravku danas kupci prepoznaju, ne samo po brandu Vegeta već i po nizu brandova; Dolcela, Lino, Eva, Fant, Kviki itd.³⁹

Logotip Podravke mijenjao se tijekom godina. Dominantna boja, posebno u posljednjih trideset godina, je jarko crvena na bijeloj podlozi. Crvena u spektru boja spada u one tople, a kako je riječ o prehrambenoj industriji, posve je razumljiv odabir tople boje koja pozitivno utječe na emocije ljudi.⁴⁰

Najdugovječniji Podravkini slogani bili su „Od srca srcu“, te „Kompanija sa srcem“, a godinama se u kampanjama koristio slogan „Kad se sa srcem kuha, kuha se Podravka juha“. Srce je, osim u znaku kompanije, simbolički korišteno i kao izvor emocija čovjeka, a poznato je da hrana u životima mnogih ima i značenje izvora velikog spektra zadovoljstava.⁴¹

Slika 1. Podravka d.d. logo



Izvor: Podravka, <https://www.podravka.hr/proizvodi/podravka/> (19.7.2022.)

³⁹ Podravka, web stranica, <https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/povijest/> (19.7.2022.)

⁴⁰ Podravka, web stranica, <https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/povijest/> (19.7.2022.)

⁴¹ Podravka, web stranica, <https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/povijest/> (19.7.2022.)

4.2. Oblici digitalnog marketinga kompanije Podravka d.d.

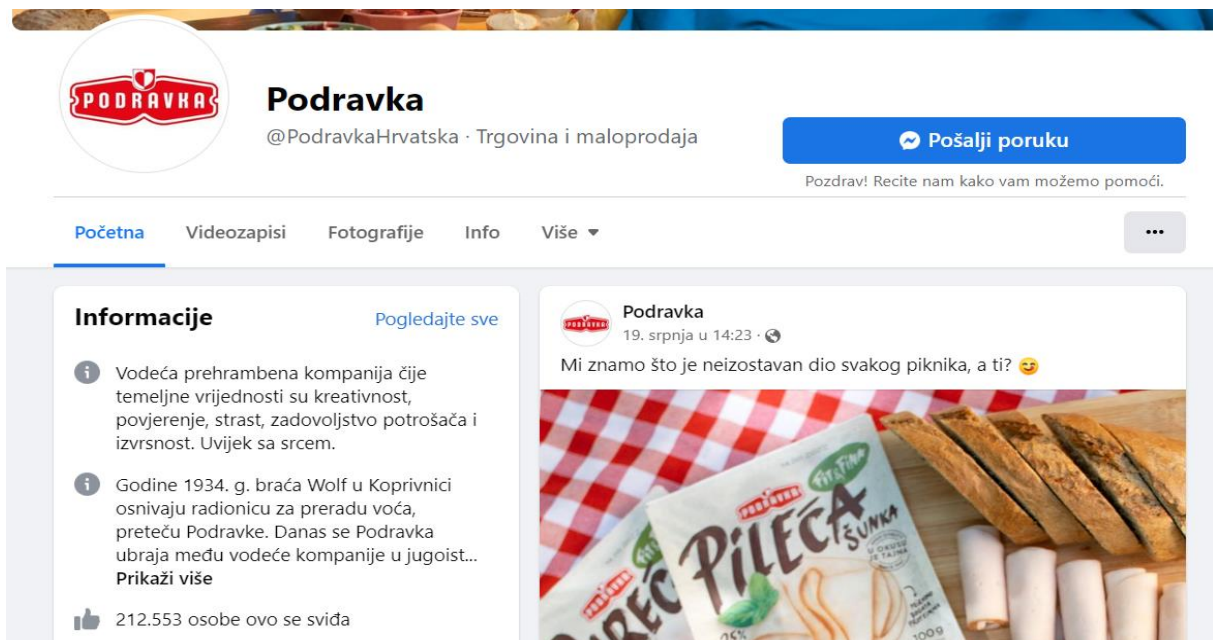
Podravka d.d. se najviše oglašava putem digitalnog marketinga kroz društvene mreže kao što su Facebook i Instagram. Pošto se Podravka d.d. oglašava najviše putem društvenih mreža ima mnogo raznih potencijalnih kupaca svih dobnih skupina. Osim društvenih mreža Podravka d.d. se znatno oglašava i putem televizije sa kratkim i veoma zanimljivim reklamama. Posjeduje vlastitu web stranicu na kojoj se nalaze njeni brandovi, proizvodi, nagradne igre, itd.

Podravka promovira svoje proizvode i putem hrvatskih influencera poput pjevača Petra Graše, pjevača Tonči Huljića, komičara Ivana Šarića, izbornika hrvatske nogometne reprezentacije Zlatka Dalića, hrvatske atletičarke Sandre Perković i slično.

4.2.1. Facebook Podravka d.d.

Podravka je svoju Facebook stranicu otvorila prije 9 godina odnosno 2013. godine. Ima preko 213 000 pratitelja. Podravka svakodnevno objavljuje nove i zanimljive proizvode kako bi privukla što više novih potencijalnih kupaca.

Slika 2. Facebook Podravka

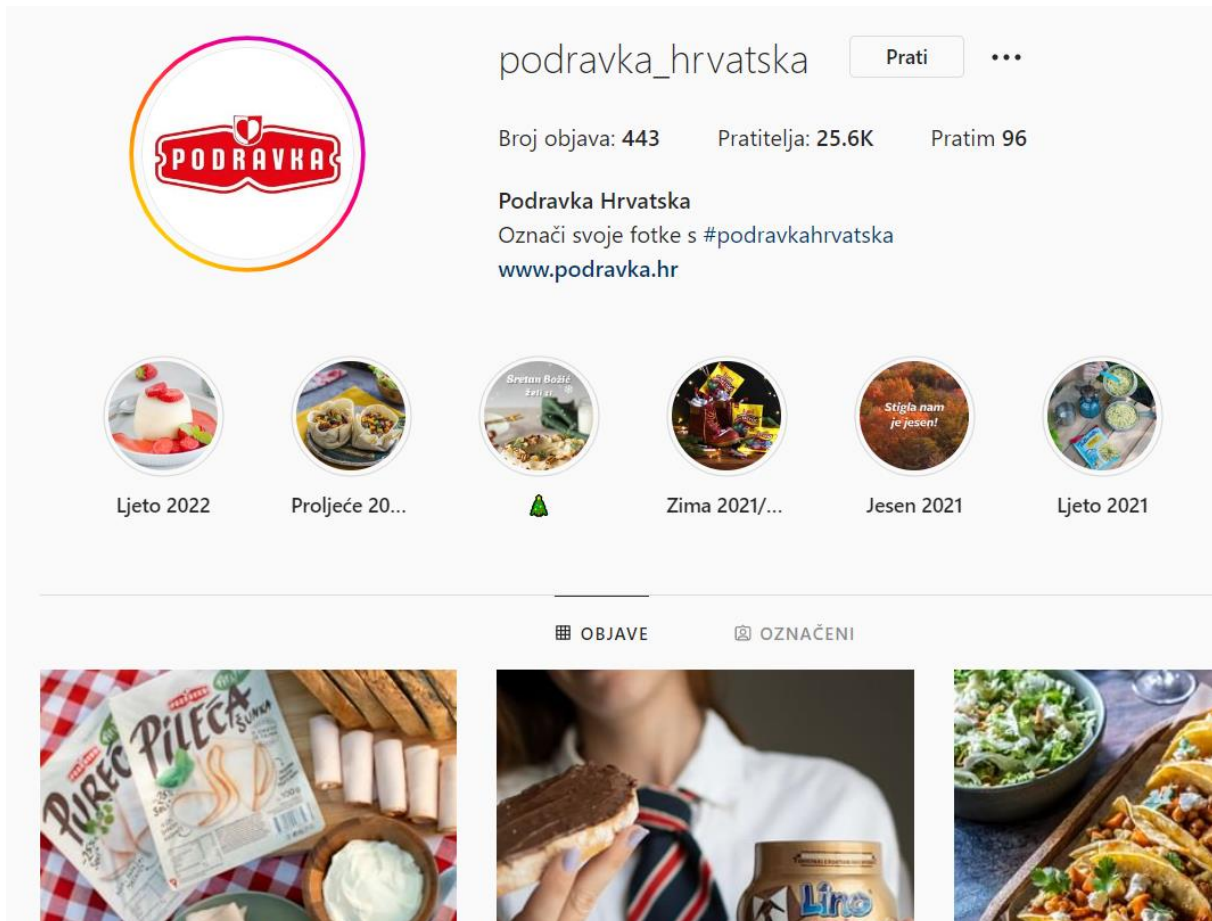


Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com/PodravkaHrvatska/> (19.7.2022.)

4.2.2. Instagram Podravka d.d.

Podravka je svojoj Instagram stranici ima preko 25 000 pratitelja. Podravka svakodnevno objavljuje nove i zanimljive proizvode kako bi privukla što više novih potencijalnih kupaca.

Slika 3. Instagram Podravka d.d.



Izvor: Instagram, https://www.instagram.com/podravka_hrvatska/ (19.7.2022.)

4.2.3. Web stranica Podravke d.d.

Podravkina navigacija se sastoji od kategorija Naslovnica, Brandovi, Proizvodi, Inspiracija, Nagradne igre i Kompanija. Navigacija je horizontalna te se koriste crvena pozadina i bijela slova. Može se odabrati 10 jezika za pregledavanje Podravkine web stranice, a to su hrvatski, engleski, slovenski, češki, slovački, arapski, poljski, rumunjski, njemački i ruski jezik. Logo Podravke d.d. nalazi se na vrhu u sredini web stranice. Postoji i pretraživač za pretraživanje

web stranice Podravke. Cijela Podravkina web stranica koristi crna, crvena i bijela slova te plavu, crvenu, sivu i bijelu pozadinu.

Slika 4. Izgled web stranice Podravka d.d.



Izvor: Podravka, <https://www.podravka.hr/> (2.9.2022.)

Na web stranici Naslovnica nalazi se Podravkin najpoznatiji proizvod Vegeta o kojoj se klikom na nju može saznati više, Youtube video Podravke sa najnovijim videom, izdvojena jela napravljena sa Vegetom, Podravka u brojkama o kojoj se klikom na nju može saznati više, telefonski broji i e-mail Podravke, vijesti Podravke, kontakt, aplikacija Podravke te e-mail vijesti Podravke. Na web stranici Brandovi nalaze se prepoznatljivi brandovi Podravke na hrvatskom i stranom tržištu poput Podravka, Vegeta, Dolcela, Lino, Eva, O'Plant, Majstor, Lino Lada, Fant, Fini-Mini, Salut, Žito, Kviki, Talianetta, Čokolešnik, Coolinarika, Belupo, Zlato polje, Šumi, Mirna, Lagris, Warzywko, 1001 cvet, Gorenjka, Natura i Maestro.

Na web stranici pod Proizvodi nalaze se Podravkini proizvodi koji se mogu pregledavati prema brandu, obroku, okusu, glavnom sastojku, tipu proizvoda, stupnju pripreme te ostalim karakteristikama poput izvora proteina, bez konzervansa, bez palminog ulja, bez dodanih pojačivača okusa, bez glutena, bez šećera, itd.. Na web stranici pod Inspiracija mogu se pregledavati razna jela i njihova priprema poput mediteranske prehrane, pašteta, toplih napitaka, egzotične kuhinje, sportskog života, nedjeljnog ručka, rajčice, ajvara, žitarice, pudinga, gulaša. čokolada, tajni život marinada, plodovi šume na tanjuru, kruh, masline, ručak na odmoru, tjestenina, krumpir, dobri stari pekmezi, hrvatsko podneblje, bezglutenska hrana,

mesoljupci, najbolje za bebe, kampiranje, začini inspiracije, mljeveno meso u kuhinji, dječji rođendan, pizza, slani doručak, slatki doručak, veličanstveni rižoto, najbolje za djecu, jednostavno i brzo, odrastanje uz Lina, ribe i plodovi mora, voćni užici, Vegeta, slastice i kolači, palačinke, vege na tanjuru, paprika, temeljac, bundeva, juhe koje griju dušu, Natur, Halloween, zimovanje, Martinje, sarma, doček Nove godine, Badnjak, Božić, Valentinovo, Uskrs, roštilj, fine salate, jer riža nije samo rižoto i cool lica grahorica. Na web stranici pod Nagradne igre nalaze se nagradne igre za Podravkine proizvode. Na web stranici pod Kompanija nalazi se kategorije Odgovornost, R&D, Postupci nabave, O Podravki, Mediji, Karijera i Investitori. Na web stranici pod Odgovornost nalaze se podkategorije Nutritivna strategija, Sigurnost hrane, Društvo, Politika OHS, Vijesti, Gospodarstvo, Poljoprivreda, Okoliš i Održivi razvoj. Na web stranici pod R&D nalaze se podkategorije O nama, Povijesne crtice, Okus, Područja rada, Tehnologija i EU istraživački projekti. Na web stranici pod Postupci nabave nalazi se podkategorija EU projekti. Na web stranici pod O Podravki nalaze se podkategorije Nagrade, Uprava, Povijest, Uvijek sa srcem, Sponzorstva i zaklada, Tržišta i Nadzorni odbor. Na web stranici pod Mediji nalaze se podkategorije Vijesti, Priopćenja, Podravka info, Kampanje i Katalozi proizvoda. Na web stranici pod Karijera nalaze se podkategorije Pridružite nam se, Studenti, Vijesti i Shape 2.2. Na web stranici pod Investitori nalaze se podkategorije Dionica, Vijesti, Korporativno upravljanje, EU projekti, Financijska izvješća, Ključni financijski podaci i Prezentacije.

4.2.4. Viralni ili virusni marketing Podravke d.d.

Podravka se kroz godine mnogo bavila viralnim marketingom kroz mnoge zanimljive i upečatljive kampanje. Zadnja Podravkina kampanja bila je 29.7.2022. pod nazivom Taste of summer in Croatia: Vegeta limenke su najatraktivniji suvenir ove sezone. Kod te kampanje Podravka nudi kupnju Vegete u posebnom promotivnom pakiranju koje je dostupno diljem zemlje, a dolazi u šest različitih verzija, od kojih svaka predstavlja kulturu i povijest jednog dijela Hrvatske: Zagreba, Koprivnice, Pule, Šibenika, Dubrovnika i Splita.

Slika 5. Izgled zadnje Podravkine kampanje



Izvor: Podravka, <https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/kampanje/taste-of-summer-in-croatia-vegeta-limenke-su-najatraktivniji-suvenir-ove-sezone/> (2.9.2022.)

4.2.5. E-mail marketing Podravke d.d.

Podravkina web stranica ima mnogo e-mailova za kontaktiranje koji se dijele na kategorije Podravka d.d., Brandovi i proizvodi, Mediji, Investitori, Karijera te R&D. E-mail marketing za Podravku je vrlo važan da ju kupci mogu kontaktirati u bilo kojem trenutku te da Podravka svojim kupcima može slati interesantne i zanimljive informacije o novom proizvodu ili nagradnoj igri te imati izravan kontakt s kupcima u obliku Newslettera. Podravka nudi mogućnost i odabira iz kojeg područja kupci žele primati vijesti, a područja su Odgovornost, Brandovi, Mediji, Financijske vijesti, Karijera, Novi proizvodi, Kampanje, Nagradne igre, natječaji i promotivne aktivnosti.

Slika 6. Podravkini e-mailovi za kontakt

Podravka d.d.
Ante Starčevića 32, 48 000 Koprivnica, Hrvatska
E podravka@podravka.hr F +385 48 622 518

Slavonska avenija 6, Zgrada B2/6 kat 10 000 Zagreb, Hrvatska
E podravka@podravka.hr

Brandovi i proizvodi
Podravka d.d., Ante Starčevića 32, 48 000 Koprivnica Hrvatska
E proizvodi@podravka.hr

Mediji

| | |
|---|--|
| Podravka d.d. Korporativne komunikacije i odnosi s dionicima Ante Starčevića 32 48000 Koprivnica, Hrvatska E press@podravka.hr F +385 48 622 518 | Podravka d.d.Slavonska avenue 6, Building B2/6th floor 10000 Zagreb, CroatiaE press@podravka.hr F +385 75 802 496 |
|---|--|

Investitori
E ir@podravka.hr

Karijera
F +385 48 651 937E
ljudski.potencijali@podravka.hr

R&D
E tehnologija@podravka.hr

Izvor: Podravka, <https://www.podravka.hr/kontaktirajte-nas/> (2.9.2022.)

4.2.6. Udruženi marketing Podravke d.d.

Podravka promovira svoje proizvode putem hrvatskih influencera tj. ambasadora poput pjevača Petra Graše, pjevača Tonči Huljića, komičara Ivana Šarića, izbornika hrvatske nogometne reprezentacije Zlatka Dalića, hrvatske atletičarke Sandre Perković i slično.

4.2.7. Marketing na pretraživačima Podravka d.d.

Na Google tražilici Podravkin brand Vegeta nalazi se na četvrtom mjestu, Dolcela na prvom mjestu, Lino na trećem mjestu, Fant na drugom mjestu, Kviki na prvom mjestu, Zlato polje na drugom mjestu i slično.

Slika 7. Podravkin brand Vegeta na četvrtom mjestu na Google tražilici

The image shows a Google search interface with the query 'Vegeta'. The search bar is at the top, and below it are navigation options like 'Sve', 'Slike', 'Karte', 'Videozapisi', 'Knjige', and 'Više'. The search results are listed below, with the fourth result highlighted by a red arrow. The results include:

- Result 1: <https://www.vegeta.hr> - **Vegeta**. Istraži svijet recepata i slobodno kuhaj uz **Vegetu**. hladna predjela topla predjela kruh i peciva juhe umaci, dipovi i salatni preljevi salate glavna jela ...
- Result 2: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Vegeta> - **Vegeta - Wikipedija**. **Vegeta** je univerzalni dodatak slanijem jelima kojeg proizvodi Podravka. Sadrži jedinstvenu kombinaciju nekoliko vrsta začina i sedam vrsta sušenog povrća.
- Result 3: <https://www.podravka.hr/proizvod/vegeta> - **Vegeta Original - Podravka**. S Vegetom se zaista bolje jede! Pouzdana pratnja vaših kulinarskih pustolovina već više od 50 godina, **Vegeta** je i dalje jedan od najpoznatijih hrvatskih ...
Izvor: Podravka d.d: Na 100 g proizvoda Ugljikohidrati: = 32 g
Sol: = 56.9 g Energetska vrijednost: 137 kcal / 583 kJ
- Result 4 (highlighted): <https://www.podravka.hr/brand/vegeta> - **Brand Vegeta Podravka**. **Vegeta** je spoj kulinarskog iskustva i zdravih sastojaka, kao univerzalni dodatak svim slanijem jelima, od malih zalogaja do najraskošnijih gozbi, ...

Izvor: vlastita izrada prema podacima s Google tražilice (4.9.2022)

U nastavku rada su analizirani rezultati empirijskog istraživanja provedenog putem online anketnog upitnika u razdoblju od 29.7.2022. do 29.8.2022. godine.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA PROIZVODIMA I DIGITALNIM MARKETINGOM PODRAVKE D.D.

U ovom poglavlju se iznesene metode, rezultati i ograničenja empirijskog istraživanja koje se provodilo u razdoblju od 29.7.2022. do 29.8.2022. godine. Provedeno je online istraživanje putem anketnog upitnika u Google Forms-u s ciljem istraživanja zadovoljstva potrošača proizvodima i digitalnim marketingom Podravke d.d..

5.1. Metode istraživanja

Osnovni instrument prikupljanja podataka u empirijskom istraživanju bio je online anketni upitnik. Sama anketa je provedena putem Google Forms obrasca na uzorku od 178 ispitanika. Uzorak je bio namjeran i prigodan. Anketa je bila anonimna. Pitanja u anketnom upitniku su bila zatvorenog tipa s više ponuđenih odgovora te je korištena Likertova skala sa pet stupnjeva.

Istraživanje je provedeno s ciljem istraživanja zadovoljstva potrošača proizvodima i digitalnim marketingom Podravke d.d.. Postavljena su četiri istraživačka pitanja:

1. Koliko je potrošačima važna kvaliteta Podravkinih proizvoda?
2. Jesu li potrošači zadovoljni Podravkinim proizvodima?
3. Jesu li potrošači odani Podravkinim proizvodima?
4. Kako digitalni marketing Podravke utječe na odluku potrošača o kupnji Podravkinih proizvoda?

Na temelju istraživačkih pitanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Potrošačima je kvaliteta Podravkinih proizvoda izrazito važna.

H2: Potrošači su odani Podravkinim proizvodima.

H3: Potrošači su sveukupno zadovoljni Podravkinim proizvodima.

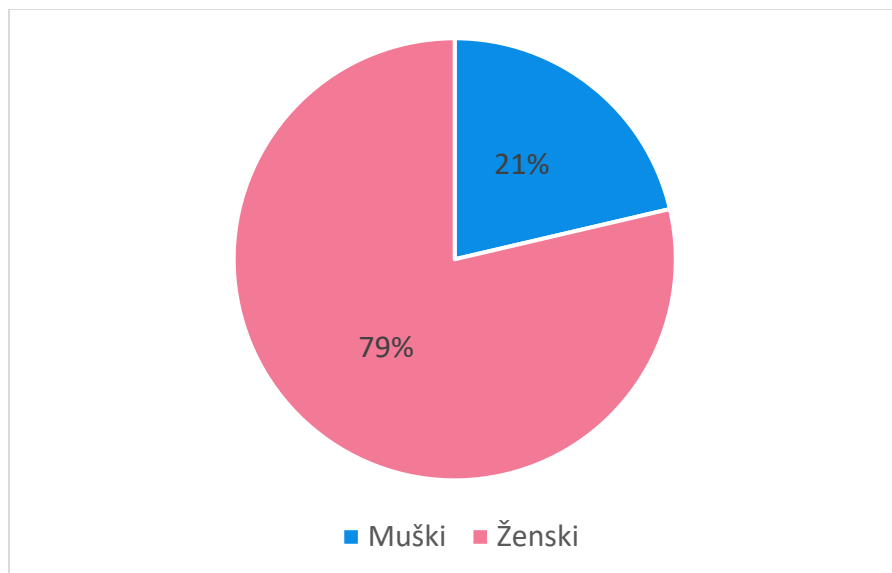
H4: Digitalni marketing Podravke utječe na odluku potrošača o kupnji Podravkinih proizvoda.

Rezultati ankete su obrađeni u računalnom programu Excel i statističkom paketu IBM SPSS verzija 27.

5.2. Rezultati istraživanja

Na grafikonu 1 je prikazana struktura ispitanika prema spolu.

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu

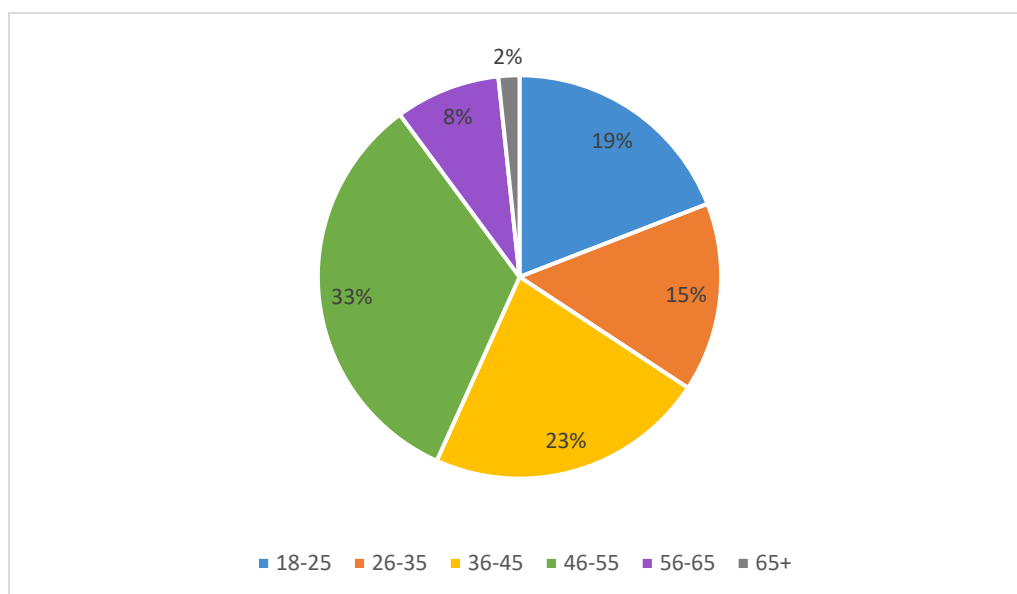


Izvor: vlastita izrada

U strukturi ispitanika bilo je 79 % žena i 21 % muškaraca.

Na grafikonu 2 je prikazana struktura ispitanika prema dobi.

Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi

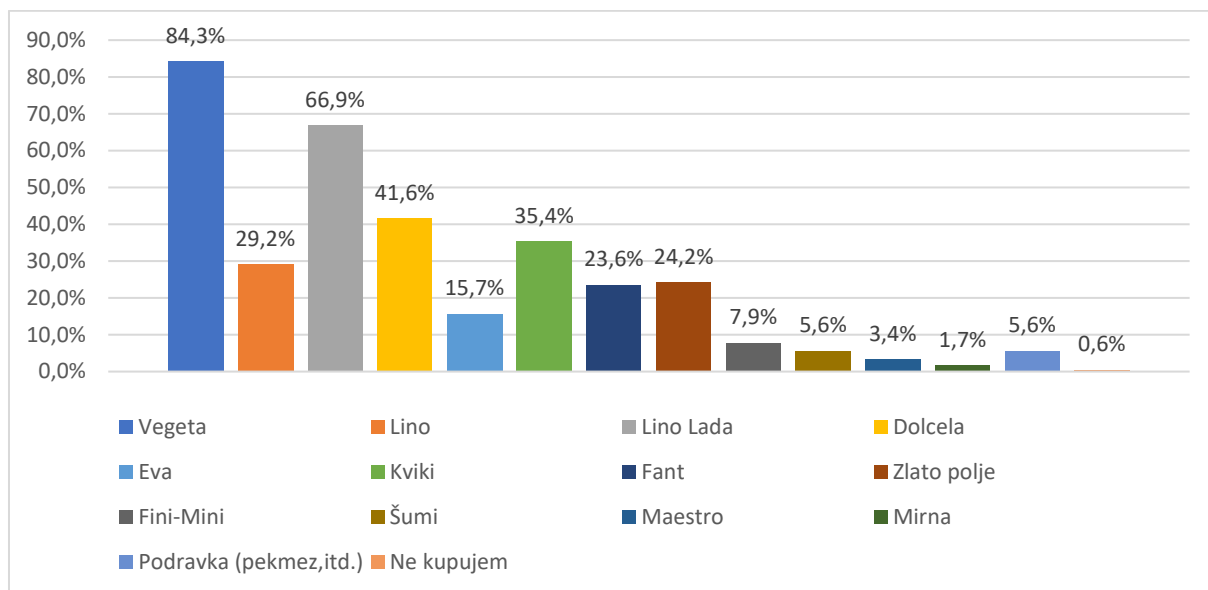


Izvor: vlastita izrada

U strukturi ispitanika bilo je 33 % ispitanika u dobi od 46 do 55 godina, 23 % u dobi od 36 do 45 godina, 19 % u dobi od 18 do 25 godina, 15 % u dobi od 26 do 35 godina, 8 % u dobi od 56 do 65 godina te 2 % ispitanika starijih od 65 godina.

Na grafikonu 3 je prikazana struktura Podravkinih marki koje ispitanici najčešće kupuju.

Grafikon 3. Podravkine marke

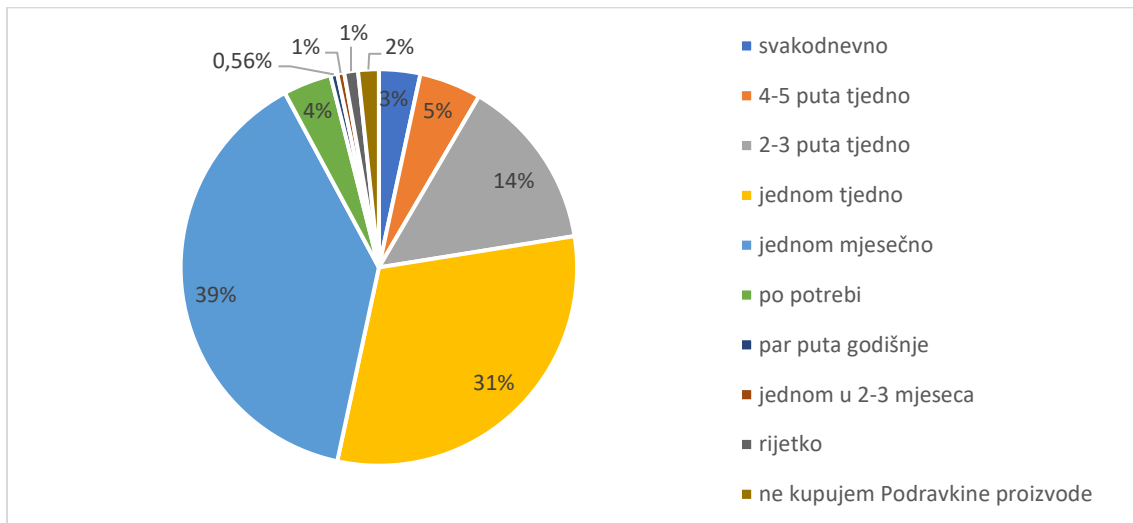


Izvor: vlastita izrada

U strukturi 84,3% ispitanika kupuje Podravkinu marku Vegeta, 66,9% ispitanika kupuju Lino Ladu, 41,6% ispitanika kupuje Dolcelu, 35,4% ispitanika kupuje Kviki, 29,2% ispitanika kupuje Lino, 24,2% kupuje Zlato polje, 23,6% ispitanika kupuje Fant, 15,7% ispitanika kupuje Evu, 7,9% ispitanika kupuje Fini-Mini, 5,6% ispitanika kupuje Šumi, 5,6% ispitanika kupuje Podravka proizvode (pekmez, ajvar, krastavce, itd.), 3,4% ispitanika kupuje Maestro, 1,7% ispitanika kupuju Mirnu te 0,6% ispitanika ne kupuje Podravkine proizvode.

Na grafikonu 4 je prikazano koliko često ispitanici kupuju Podravkine proizvode.

Grafikon 4. Struktura koliko ispitanici često kupuju Podravkine proizvode

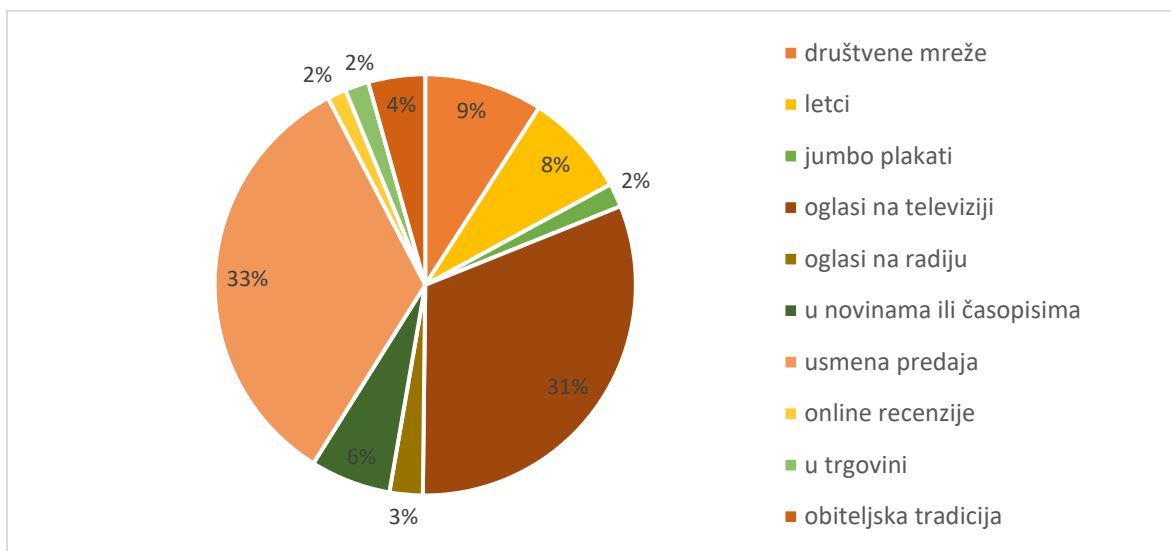


Izvor: vlastita izrada

U strukturi 39 % ispitanika kupuje Podravkine proizvode jednom mjesečno, 31 % ispitanika kupuje Podravkine proizvode jednom tjedno, 14 % ispitanika kupuje Podravkine proizvode 2-3 puta tjedno, 5 % ispitanika kupuje Podravkine proizvode 4-5 puta tjedno, 4 % ispitanika kupuje Podravkine proizvode po potrebi, 3 % ispitanika kupuje Podravkine proizvode svakodnevno, 2 % ispitanika ne kupuje Podravkine proizvode, 1 % ispitanika rijetko kupuje Podravkine proizvode, 1 % ispitanika kupuje Podravkine proizvode jednom u 2-3 mjeseca te 1 % ispitanika kupuje Podravkine proizvode par puta godišnje.

Na grafikonu 5 prikazano je kako su ispitanici doznali za Podravkine proizvode.

Grafikon 5. Struktura ispitanika o tome kako su doznali za Podravkine proizvode

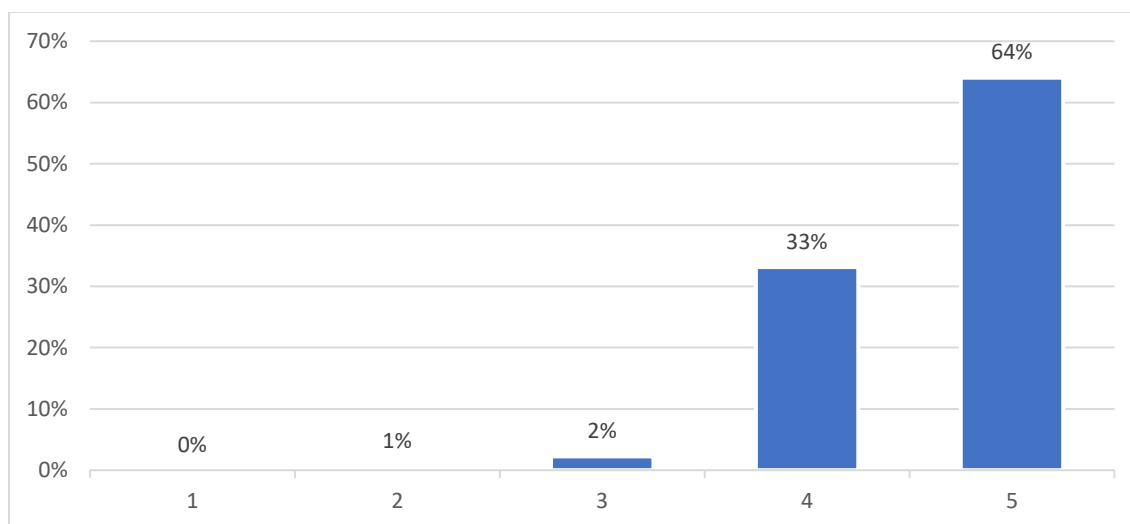


Izvor: vlastita izrada

U strukturi 33 % ispitanika je doznalo za Podravkine proizvode putem usmene predaje, 31 % ispitanika je doznalo za Podravkine proizvode putem oglasa na televiziji, 9 % ispitanika je doznalo putem društvenih mreža, 8 % ispitanika je doznalo putem letka, 6 % ispitanika je doznalo u novinama ili časopisima, 4 % ispitanika je doznalo putem obiteljske tradicije, 3 % ispitanika je doznalo za Podravkine proizvode putem oglasa na radiju, 2 % ispitanika je doznalo za Podravkine proizvode putem jumbo plakata, 2 % ispitanika je doznalo za Podravkine proizvode putem online recenzija te 2 % ispitanika je doznalo za Podravkine proizvode u trgovini.

Na grafikonu 6 su prikazane ocjene ispitanika za tvrdnju da je marka kvalitetna.

Grafikon 6. Marka je kvalitetna

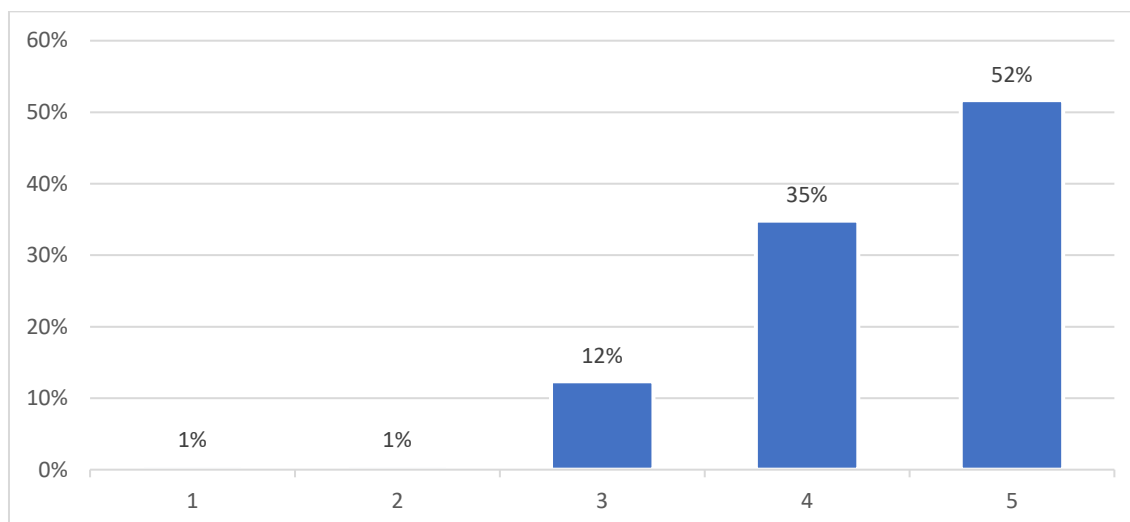


Izvor: vlastita izrada

U strukturi 64 % ispitanika je dalo ocjenu 5, 33 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 2 % ispitanika je dalo ocjenu 3 te je 1 % ispitanika dalo ocjenu 2. Prosječna vrijednost iznosi 4,6, a mod 5. Može se zaključiti da se ispitanici izrazito slažu da je marka Podravkinih proizvoda kvalitetna. Time je potvrđena hipoteza H1: Potrošačima je kvaliteta Podravkinih proizvoda izrazito važna.

Na grafikonu 7 su prikazane ocjene ispitanika za tvrdnju da je marka privlačnog dizajna.

Grafikon 7. Marka je privlačnog dizajna

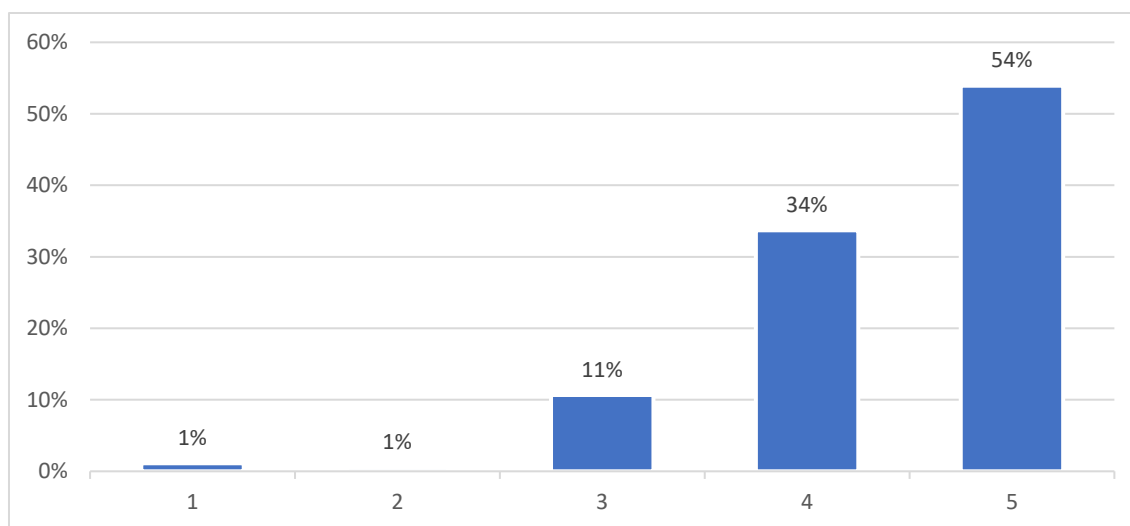


Izvor: vlastita izrada

U strukturi 52 % ispitanika je dalo ocjenu 5, 35 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 12 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 1 % ispitanika dalo ocjenu 2 te je 1 % ispitanika dalo ocjenu 1. Prosječna vrijednost iznosi 4,37, a mod je 5. Može se zaključiti da se ispitanici izrazito slažu da je marka Podravkinih proizvoda privlačnog dizajna.

Na grafikonu 8 su prikazane ocjene ispitanika za tvrdnju da je marka upečatljiva.

Grafikon 8. Marka je upečatljiva



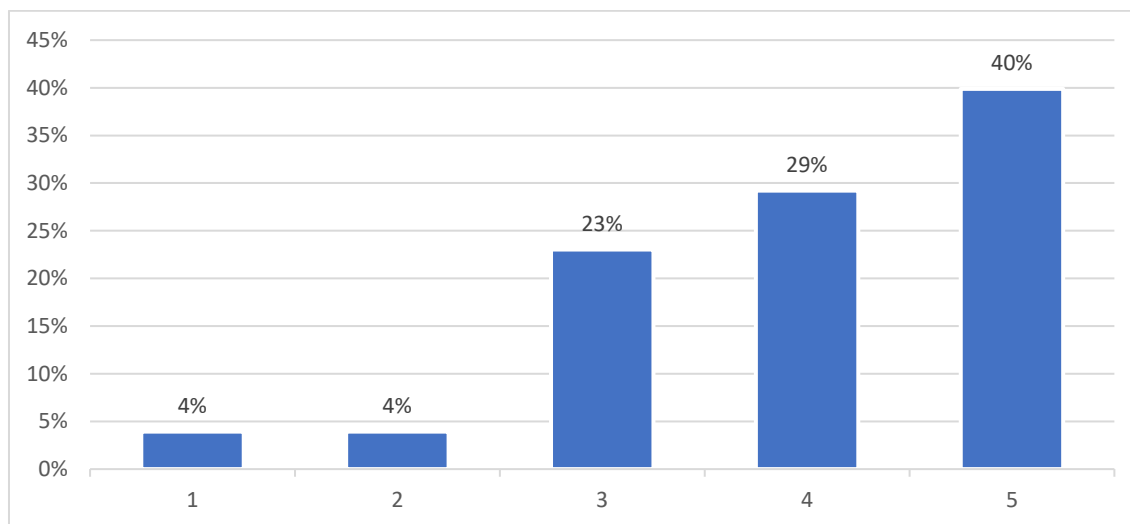
Izvor: vlastita izrada

U strukturi 54 % ispitanika je dalo ocjenu 5, 34 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 11 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 1 % ispitanika dalo ocjenu 2 te je 1 % ispitanika dalo ocjenu 1. Prosječna

vrijednost je 4,40, a mod 5. Može se zaključiti da se ispitanici izrazito slažu da je marka Podravkinih proizvoda upečatljiva.

Na grafikonu 9 su prikazane ocjene ispitanika za tvrdnju da je kvaliteta marke važnija od cijene proizvoda.

Grafikon 9. Kvaliteta marke Vam je važnija od cijene proizvoda

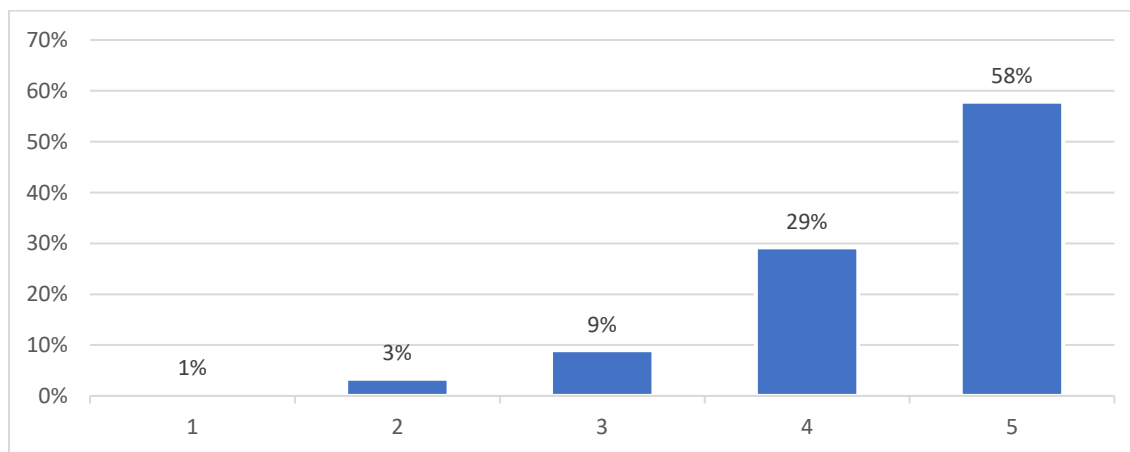


Izvor: vlastita izrada

U strukturi 40 % ispitanika je dalo ocjenu 5, 29 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 23 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 4 % ispitanika dalo ocjenu 2 te je 4 % ispitanika dalo ocjenu 1. Prosječna vrijednost iznosi 3,97, a mod je 5. Može se zaključiti da se ispitanici izrazito slažu da im je kvaliteta marke Podravkinih proizvoda važnija od cijene Podravkinih proizvoda.

Na grafikonu 10 su prikazane ocjene ispitanika za tvrdnju da će preporučiti ovu marku drugima.

Grafikon 10. Preporučit ću ovu marku drugima

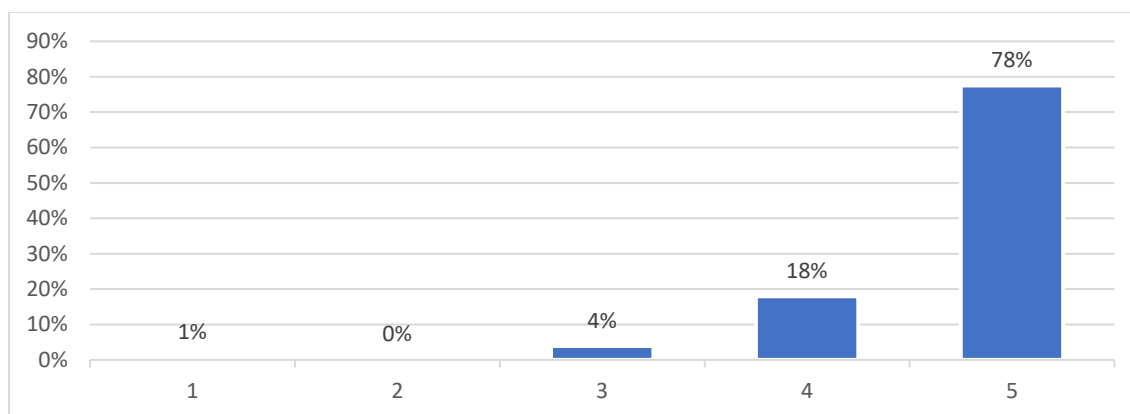


Izvor: vlastita izrada

U strukturi 58 % ispitanika je dalo ocjenu 5, 29 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 9 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 3 % ispitanika dalo ocjenu 2 te je 1 % ispitanika dalo ocjenu 1. Prosječna vrijednost je 4,40, a mod 5. Može se zaključiti da ispitanici preporučuju Podravkine proizvode drugima.

Na grafikonu 11 su prikazane ocjene ispitanika za tvrdnju da će ponovno kupiti ovu marku.

Grafikon 11. Ponovno ću kupiti ovu marku

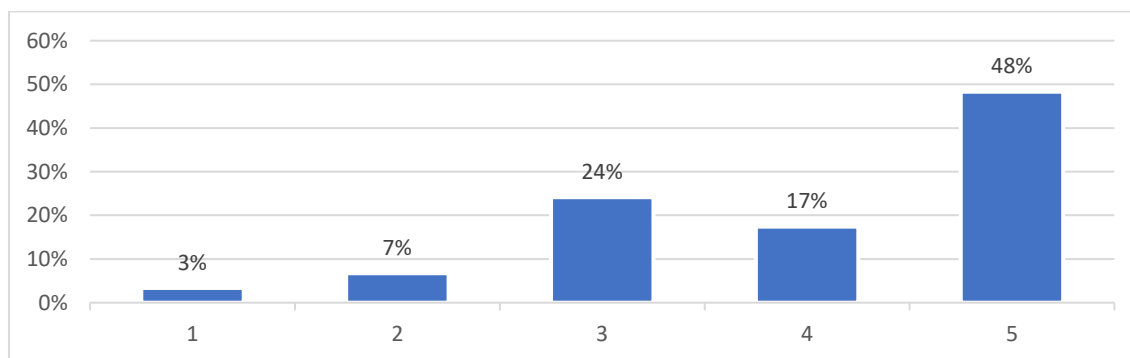


Izvor: vlastita izrada

U strukturi 78 % ispitanika je dalo ocjenu 5, 18 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 4 % ispitanika je dalo ocjenu 3 te je 1 % ispitanika dalo ocjenu 1. Prosječna vrijednost iznosi 4,72, a mod iznosi 5. Može se zaključiti da su ispitanici izrazito odani Podravkinim proizvodima. Time je potvrđena hipoteza H2: Potrošači su odani Podravkinim proizvodima.

Na grafikonu 12 su prikazane ocjene ispitanika za tvrdnju ukoliko budu imali negativno iskustvo s ovom markom kupit će marku nekog drugog proizvođača.

Grafikon 12. Ukoliko budem imao/la negativno iskustvo s ovom markom kupit ću marku nekog drugog proizvođača

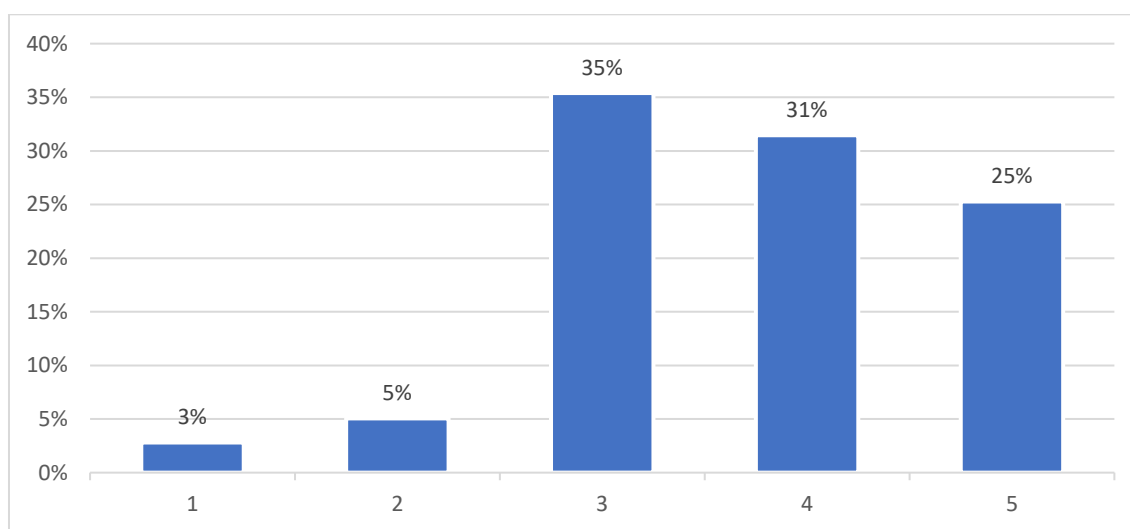


Izvor: vlastita izrada

U strukturi 48 % ispitanika je dalo ocjenu 5, 24 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 17 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 7 % ispitanika je dalo ocjenu 2 te je 3 % ispitanika dalo ocjenu 1. Prosječna vrijednost je 4,01, a mod je 5. Može se zaključiti da ispitanici ukoliko budu imali negativno iskustvo s markom Podravkinih proizvoda kupiti marku nekog drugog proizvođača. Ova informacija ukazuje da treba neprestano održavati dobre odnose s potrošačima.

Na grafikonu 13 su prikazane ocjene ispitanika za tvrdnju da su zadovoljni sa cijenom Podravkinih proizvoda.

Grafikon 13. Zadovoljan/na sam cijenom Podravkinih proizvoda

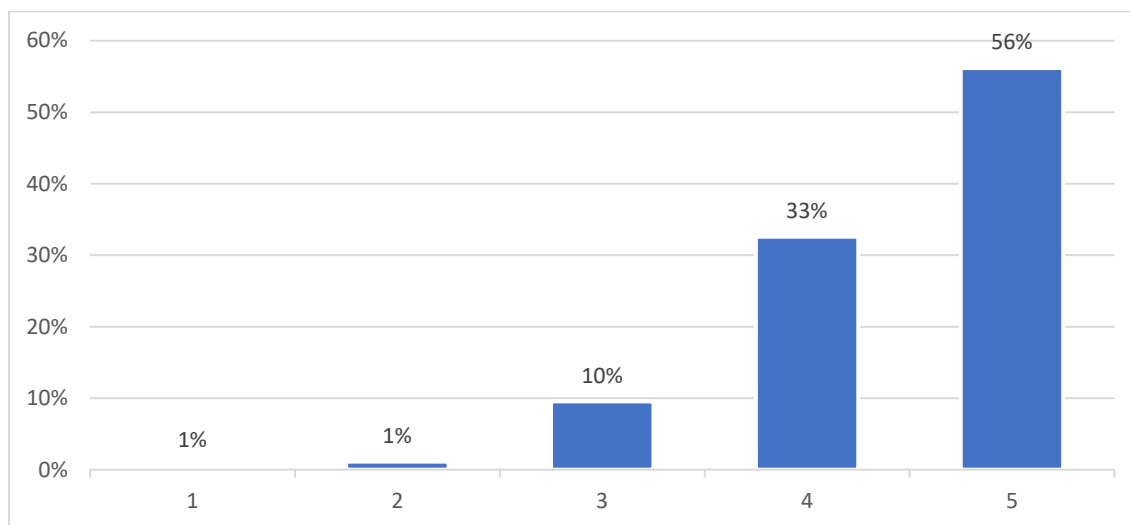


Izvor: vlastita izrada

U strukturi 35 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 31 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 25 % ispitanika je dalo ocjenu 5, 5 % ispitanika je dalo ocjenu 2 te je 3 % ispitanika dalo ocjenu 1. Prosječna vrijednost je 3,72, a mod iznosi 3. Može se zaključiti da su ispitanici neutralni vezano za cijenu Podravkinih proizvoda tj. da nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni sa cijenom Podravkinih proizvoda. Potrebno je provesti dodatno istraživanje vezano za cijenu Podravkinih proizvoda.

Na grafikonu 14 prikazane su ocjena ispitanika za tvrdnju da su zadovoljni sa ponudom Podravkinih proizvoda u trgovinama.

Grafikon 14. Zadovoljan/na sam ponudom Podravkinih proizvoda u trgovinama

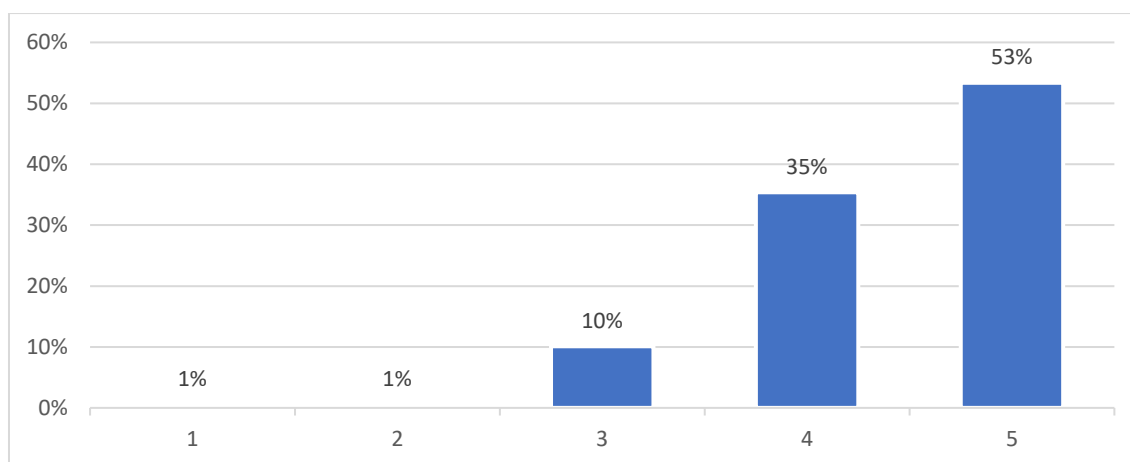


Izvor: vlastita izrada

U strukturi 56 % ispitanika je dalo ocjenu 5, 33 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 10 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 1 % ispitanika je dalo ocjenu 2 te je 1 % ispitanika dalo ocjenu 1. Prosječna vrijednost je 4,43, a mod 5. Može se zaključiti da su ispitanici zadovoljni sa ponudom Podravkinih proizvoda u trgovinama.

Na grafikonu 15 prikazane su ocjena ispitanika za tvrdnju koliko su zadovoljni sa ambalažom Podravkinih proizvoda.

Grafikon 15. Zadovoljan/na sam ambalažom Podravkinih proizvoda



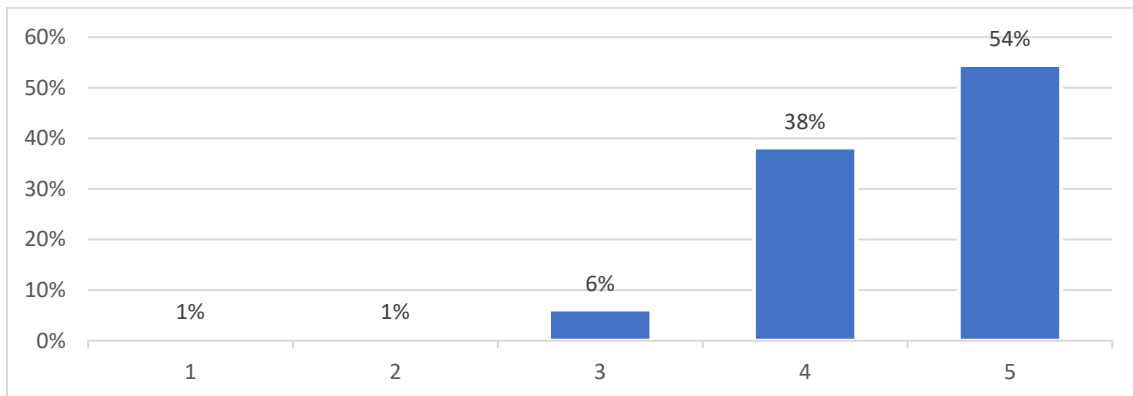
Izvor: vlastita izrada

U strukturi 53 % ispitanika je dalo ocjenu 5, 35 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 10 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 1 % ispitanika je dalo ocjenu 2 te je 1 % ispitanika dalo ocjenu 1. Prosječna

vrijednost iznosi 4,41, a mod je 5. Može se zaključiti da se ispitanici izrazito slažu tj. da su veoma zadovoljni sa ambalažom Podravkinih proizvoda.

Na grafikonu 16 prikazane su ocjena ispitanika za tvrdnju koliko su sveukupno zadovoljni sa Podravkinim proizvodima.

Grafikon 16. Sveukupno sam zadovoljan/na Podravkinim proizvodima

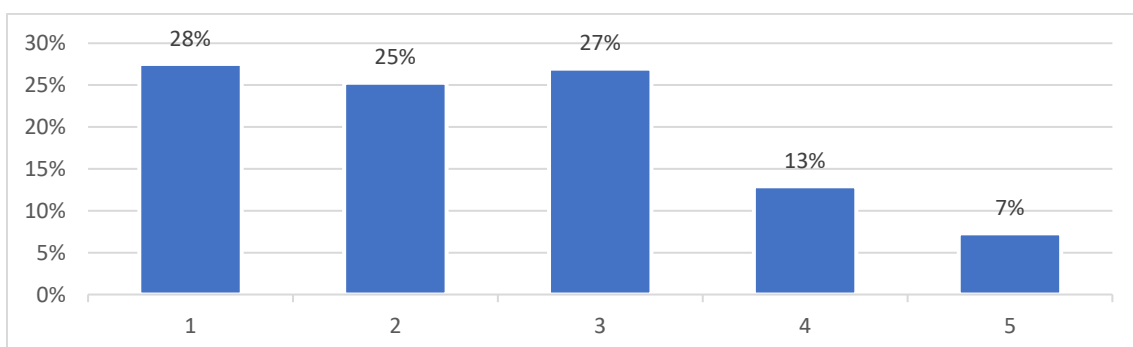


Izvor: vlastita izrada

U strukturi 54 % ispitanika je dalo ocjenu 5, 38 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 6 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 1 % ispitanika je dalo ocjenu 2 te je 1 % ispitanika dalo ocjenu 1. Prosječna vrijednost sveukupnog zadovoljstva Podravkinim proizvodima je 4,45, a mod 5. Može se zaključiti da su ispitanici sveukupno zadovoljni sa Podravkinim proizvodima. Time je potvrđena hipoteza H3: Potrošači su sveukupno zadovoljni Podravkinim proizvodima.

U nastavku rada slijede tvrdnje vezane za digitalni marketing u Podravci te njegov utjecaj na odluku o kupnji Podravkinih proizvoda. Na grafikonu 17 su prikazane ocjena ispitanika za tvrdnju da Podravkini oglasi na internetu utječu na njihovu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda.

Grafikon 17. Podravkini oglasi na internetu utječu na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda

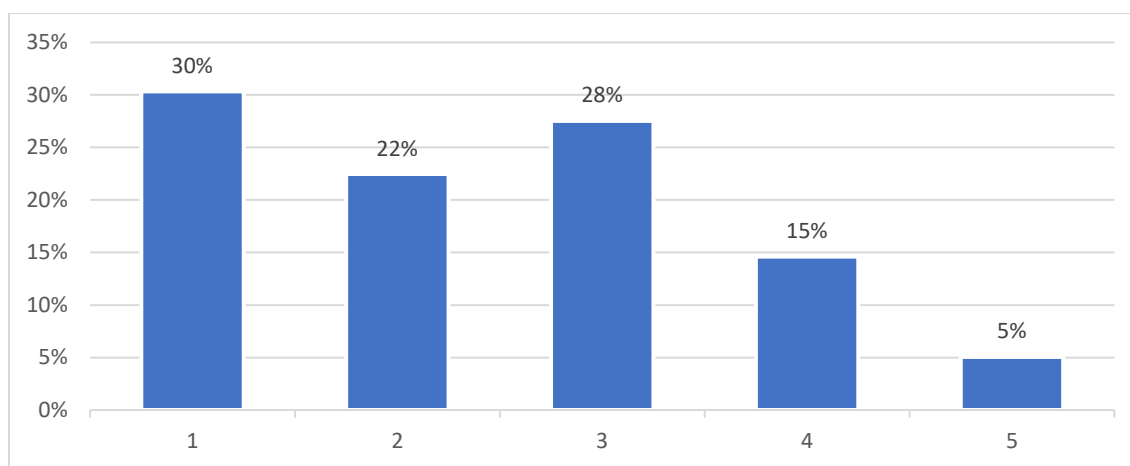


Izvor: vlastita izrada

U strukturi 28 % ispitanika je dalo ocjenu 1, 27 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 25 % ispitanika je dalo ocjenu 2, 13 % ispitanika je dalo ocjenu 4 te je 7 % ispitanika dalo ocjenu 5. Prosječna vrijednost je 2,47, a mod 1. Može se zaključiti da se ispitanici izrazito ne slažu da Podravkini oglasi na internetu utječu na njihovu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda.

Na grafikonu 18 su prikazane ocjene ispitanika za tvrdnju da Podravkini oglasi na društvenim mrežama utječu na njihovu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda.

Grafikon 18. Podravkini oglasi na društvenim mrežama utječu na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda

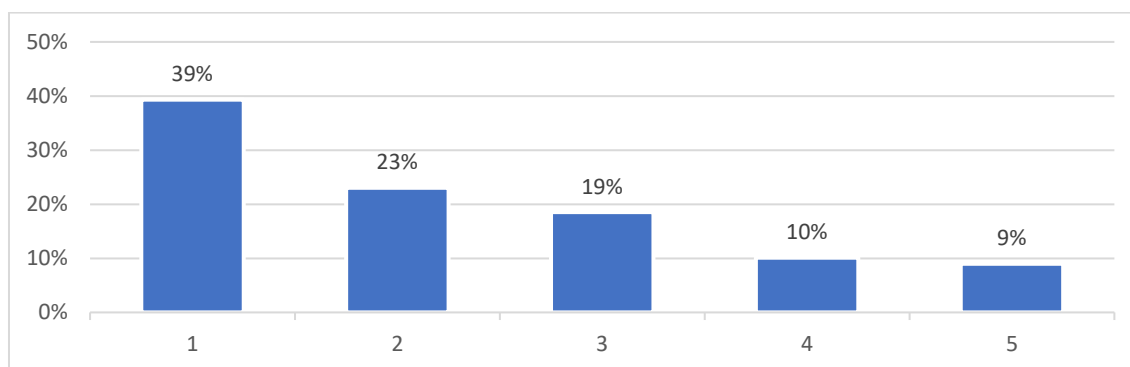


Izvor: vlastita izrada

U strukturi 30 % ispitanika je dalo ocjenu 1, 28 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 22 % ispitanika je dalo ocjenu 2, 15 % ispitanika je dalo ocjenu 4 te je 5 % ispitanika dalo ocjenu 5. Prosječna vrijednost je 2,41, a mod 1. Može se zaključiti da se ispitanici izrazito ne slažu da Podravkini oglasi na društvenim mrežama utječu na njihovu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda.

Na grafikonu 19 je prikazana ocjena ispitanika za tvrdnju da Podravkina web stranica utječe na njihovu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda.

Grafikon 19. Podravkina web stranica utječe na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda

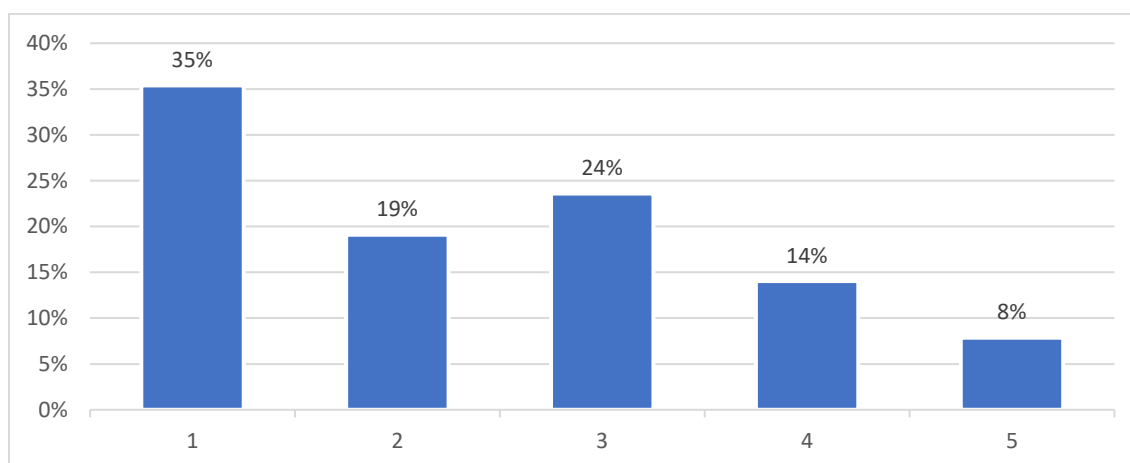


Izvor: vlastita izrada

U strukturi 39 % ispitanika je dalo ocjenu 1, 23 % ispitanika je dalo ocjenu 2, 19 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 10 % ispitanika je dalo ocjenu 4 te je 9 % ispitanika dalo ocjenu 5. Prosječna vrijednost je 2,26, a mod 1. Može se zaključiti da se ispitanici izrazito ne slažu da Podravkina web stranica utječe na njihovu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda.

Na grafikonu 20 su prikazane ocjene ispitanika za tvrdnju da Podravkini sponzorirani članci na internetu utječu na njihovu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda.

Grafikon 20. Podravkini sponzorirani članci na internetu utječu na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda

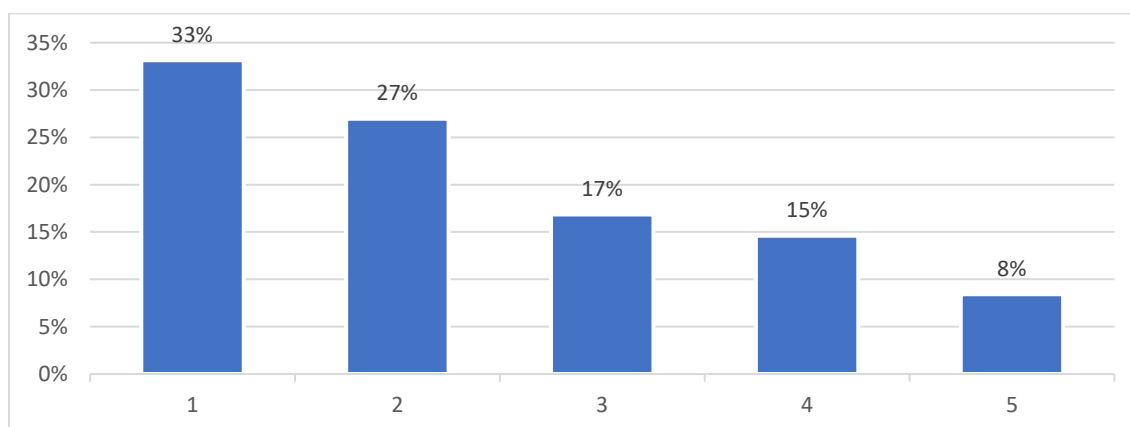


Izvor: vlastita izrada

U strukturi 35% ispitanika je dalo ocjenu 1, 24% ispitanika je dalo ocjenu 3, 19 % ispitanika je dalo ocjenu 2, 14 % ispitanika je dalo ocjenu 4 te je 8 % ispitanika dalo ocjenu 5. Prosječna vrijednost je 2,41, a mod 1. Može se zaključiti da se ispitanici izrazito ne slažu da Podravkini sponzorirani članci na internetu utječu na njihovu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda.

Na grafikonu 21 prikazane su ocjene ispitanika za tvrdnju da poruke utjecajnih osoba imaju utjecaj na njihovu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda.

Grafikon 21. Poruke utjecajnih osoba mogu imati utjecaja na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda

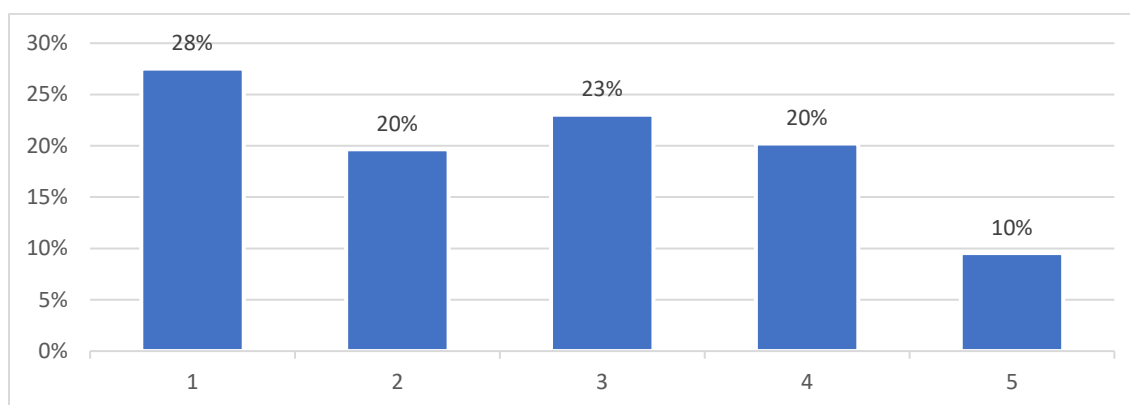


Izvor: vlastita izrada

U strukturi 33 % ispitanika je dalo ocjenu 1, 27 % ispitanika je dalo ocjenu 2, 17 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 15 % ispitanika je dalo ocjenu 4 te je 8 % ispitanika dalo ocjenu 5. prosječna vrijednost je 2,41, a mod iznosi 1. Može se zaključiti da se ispitanici izrazito ne slažu da poruke utjecajnih osoba mogu imati utjecaja na njihovu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda.

Na grafikonu 22 su prikazane ocjene ispitanika za tvrdnju da online recenzije utječu na njihovu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda.

Grafikon 22. Online recenzije utječu na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda

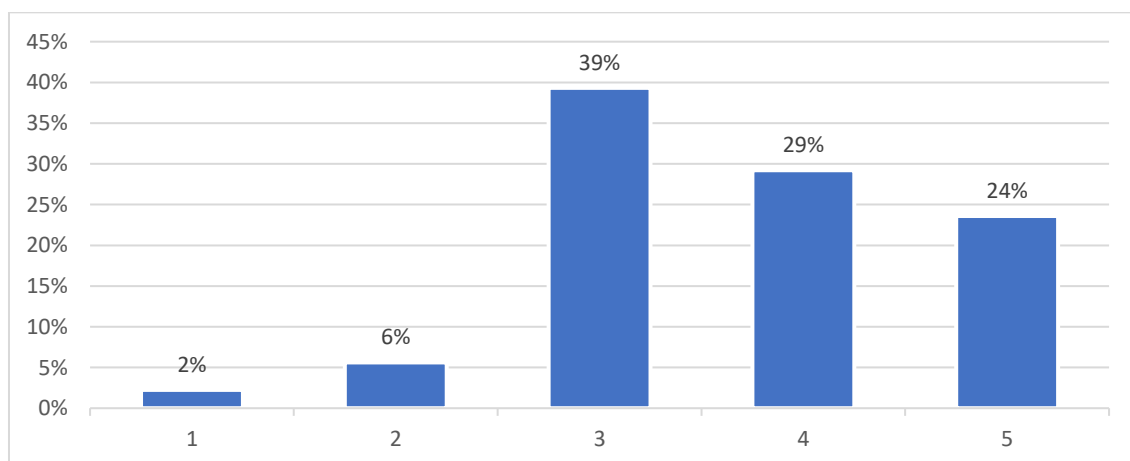


Izvor: vlastita izrada

U strukturi 28 % ispitanika je dalo ocjenu 1, 23 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 20 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 20 % ispitanika je dalo ocjenu 2 te je 10 % ispitanika dalo ocjenu 5. Prosječna vrijednost je 2,61, a mod 1. Može se zaključiti da se ispitanici izrazito ne slažu da online recenzije utječu na njihovu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda.

Na grafikonu 23 su prikazane ocjene ispitanika za tvrdnju da Podravka brine o svojim potrošačima.

Grafikon 23. Podravka brine o svojim potrošačima

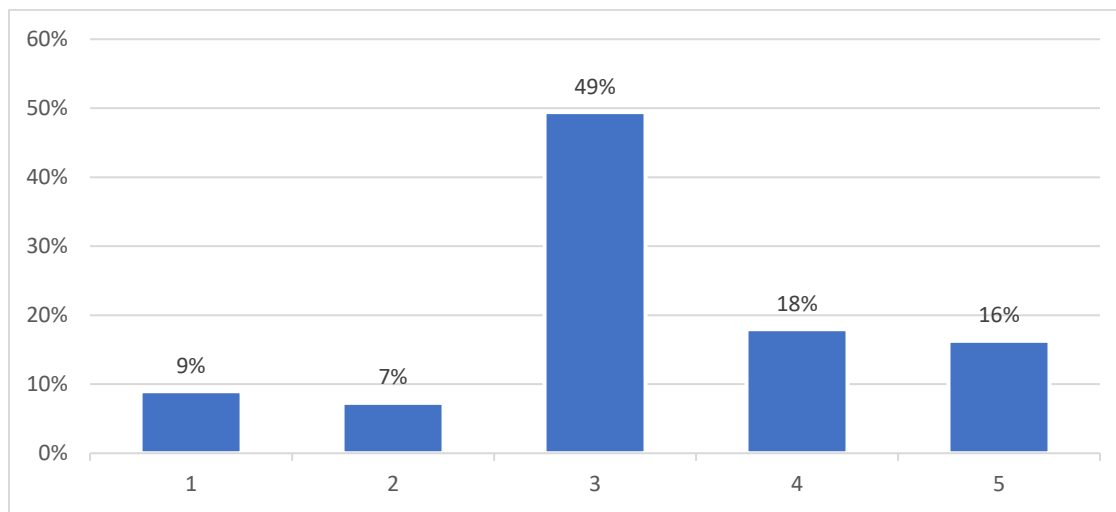


Izvor: vlastita izrada

U strukturi 39 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 29 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 24 % ispitanika je dalo ocjenu 5, 6 % ispitanika je dalo ocjenu 2 te je 2 % ispitanika dalo ocjenu 1. Prosječna vrijednost je 3,67, a mod 3. Može se zaključiti da su ispitanici neutralni vezano za Podravkinu brigu o njenim potrošačima. Podravka bi trebala raznim marketinškim aktivnostima poraditi na tome.

Na grafikonu 24 su prikazane ocjene ispitanika za tvrdnju da bi digitalni marketing Podravke trebalo poboljšati.

Grafikon 24. Digitalni marketing Podravke bi trebalo poboljšati



Izvor: vlastita izrada

U strukturi 49 % ispitanika je dalo ocjenu 3, 18 % ispitanika je dalo ocjenu 4, 16 % ispitanika je dalo ocjenu 5, 9 % ispitanika je dalo ocjenu 1 te je 7 % ispitanika dalo ocjenu 2. Prosječna vrijednost je 3,26, a mod iznosi 3. Može se zaključiti da su ispitanici neutralni vezano za tvrdnju da bi se digitalni marketing Podravke trebao poboljšati. Tvrdnje vezane za digitalni marketing ukazuju da aktivnosti digitalnog marketinga u slučaju Podravke ne utječe na potrošačevu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda.

Kako bi se utvrdio utjecaj digitalnog marketinga na odluku o kupnji Podravkinih proizvoda napravljena je korelacijska analiza tvrdnji vezanih za digitalni marketing i tvrdnje ponovno ću kupiti Podravkine proizvode.

Provedena je korelacijska analiza elemenata digitalnog marketinga i ponovne kupnje Podravkinih proizvoda Pearsonovim koeficijentom korelacije. Koeficijent korelacije pokazuje vrijednosti od -1 do +1. Slaba pozitivna korelacija kreće se od 0 do +0,3, pozitivna umjerena

korelacija keće se od vrijednosti +0,3 do +0,7, dok je pozitivna jaka korelacija od vrijednosti +0,7 do 1. ⁴²

Tablica 1. Rezultati korelacijske analize elemenata digitalnog marketinga i ponovne kupnje Podravkinih proizvoda

| <u>DIGITALNI MARKETING</u> | | Podravkini oglasi na internetu utječu na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda. | Podravkini oglasi na društvenim mrežama utječu na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda. | Podravkina web stranica utječe na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda. | Podravkini sponzorirani članci na internetu utječu na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda. | Poruke utjecajnih osoba mogu imati utjecaja na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda. | Online recenzije utječu na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda. |
|---|-----------------------|--|---|---|---|--|--|
| PONOVDNA KUPNJA | | | | | | | |
| Ponovno ču kupiti Podravkine proizvode. | Pearsonova korelacija | 0,078 | 0,082 | 0,103 | 0,057 | 0,029 | 0,007 |
| | Sig.(dvostrana) | 0,305 | 0,280 | 0,175 | 0,457 | 0,698 | 0,924 |

** Korelacija je značajna na razini $p < 0.01$ (dvostrana), $N=178$

*Korelacija je značajna na razini $p < 0.05$

Izvor: rezultati istraživanja

Korelacijskom analizom je utvrđeno da korelacija između elemenata digitalnog marketinga i ponovne kupnje Podravkinih proizvoda nije značajna te je time odbačena hipoteza H4: Digitalni marketing Podravke utječe na odluku potrošača o kupnji Podravkinih proizvoda. Može se zaključiti da digitalni marketing Podravkinih proizvoda nema značajnu ulogu kod ponovne kupnje Podravkinih proizvoda. U budućim istraživanjima potrebno je utvrditi koji su to elementi marketinškog miksa koji utječu na odluku o kupnji Podravkinih proizvoda. Također, je potrebno provesti dodatna istraživanja vezano za određivanje cijena Podravkinih proizvoda.

5.3. Ograničenja istraživanja

Ograničenja ovog istraživanja uglavnom se odnose na uzorak jer je bio namjeran te su u ga ispunili ispitanici koji su vidjeli poziv na društvenim mrežama ili preko e-maila da ispune anketu.

S obzirom na način prikupljanja uzorka nije se moglo utjecati na demografske karakteristike ispitanika kao što su dob ili zemlja tj. grad iz kojeg ispitanici dolaze pa je stoga velika većina ispitanika bila iz grada Zagreba.

⁴² Horvat, J., Mijoć, J.: Osnove statistike, Naklada Ljevak, Zagreb, 2012., str. 476.

6. ZAKLJUČAK

Digitalni marketing je strateški proces stvaranja, distribucije, promocije i postavljanja cijene za proizvode koji su namijenjeni ciljanom potrošaču u virtualnom okruženju. Razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga je u tome što tradicionalni marketing koristi tradicionalne kanale komunikacije, kao što su TV, plakati i tiskani materijali, poput novina, časopisa, ali i letaka, brošura i slično, dok digitalni marketing koristi digitalne kanale poput web stranica i društvenih mreža za marketinšku komunikaciju i oglašavanje. Vrste digitalnog marketinga su: e-mail marketing, viralni ili virusni marketing (engl. viral marketing), udruženi marketing (affiliate marketing), marketing s dozvolom ili dopuštenjem (premission marketing), marketing društvenih mreža (social media marketing) i marketing na pretraživačima (search engine marketing).

Podravka d.d. je najpoznatija vodeća hrvatska prehrambena kompanija koja se bavi proizvodnjom prehrambenih proizvoda od začina, juha, gotovih jela, mesnih proizvoda, dječje hrane pa sve do pekarskih proizvoda. Podravka d.d. se najviše oglašava putem digitalnog marketinga kroz društvene mreže kao što su Facebook i Instagram. Podravka promovira svoje proizvode putem hrvatskih influencera tj. ambasadora poput pjevača Petra Graše, pjevača Tonči Huljića, komičara Ivana Šarića, izbornika hrvatske nogometne reprezentacije Zlatka Dalića, hrvatske atletičarke Sandre Perković, itd..

Rezultati istraživanja zadovoljstva proizvodima i digitalnim marketingom Podravke d.d. koje se provodilo putem anketnog upitnika ukazuju da većina ispitanika kupuje Vegetu i Lino Ladu. Podravkine proizvode ispitanici najčešće kupuju jednom mjesečno te su doznali za Podravkine proizvode putem usmene predaje, a zatim oglasa na televiziji. Ispitanici smatraju da je marka Podravkinih proizvoda kvalitetna, privlačnog dizajna i upečatljiva te da je kvaliteta marke Podravkinih proizvoda važnija od cijene proizvoda. Ispitanici su veoma odani Podravkinim markama te će ih preporučiti drugima i ponovno kupiti. Zadovoljni su ponudom Podravkinih proizvoda u trgovinama i ambalažom Podravkinih proizvoda. Prosječna vrijednost sveukupnog zadovoljstva Podravkinim proizvodima iznosi 4,45, a mod je 5. To su vrlo visoke vrijednosti i samo zadovoljstvo utječe na odanost Podravkinim proizvodima. Analizom rezultata istraživanja može se zaključiti da su potvrđene hipoteze H1: Potrošačima je kvaliteta Podravkinih proizvoda izrazito važna, H2: Potrošači su odani Podravkinim proizvodima i H3: Potrošači su sveukupno zadovoljni Podravkinim proizvodima.

Podravkini oglasi na internetu i društvenim mrežama, Podravkina web stranica, Podravkini sponzorirani članci na internetu, poruke utjecajnih osoba te online recenzije ne utječu bitno na odluku ispitanika o kupnji Podravkinih proizvoda. Te su ispitanici neutralni vezano za poboljšanje digitalnog marketing i brigu Podravke vezano za potrošača na čemu bi trebalo više raditi u budućnosti. Rezultati korelacijske analize između elemenata digitalnog marketinga i ponovne kupnje Podravkinih proizvoda nisu značajni te je time odbačena hipoteza H4: Digitalni marketing Podravke utječe na odluku potrošača o kupnji Podravkinih proizvoda. U budućim istraživanjima trebalo bi se usmjeriti na ostale elemente marketing miksa i dokazati koji od njih najviše utječe na donošenje odluke o kupnji. Također bi detaljnije trebalo istražiti utjecaj cijena na donošenje odluke o kupnji.

LITERATURA

Stručne knjige:

1. Dobrinić D., Gregurec I., Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2016.
2. Horvat, J., Mijoć, J.: Osnove statistike, Naklada Ljevak, Zagreb, 2012.
3. Krajnović A., Sikirić D., Hordov M., Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Zadar, 2019.
4. Ružić D., Biloš A., Turkalj D., e-Marketing, 2. izmijenjeno i prošireno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.

Internet:

5. Arbona, <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/tradicionalni-ili-digitalni-marketing-sto-odabrati/3112>, (19.7.2022)
6. Facebook, <https://www.facebook.com/PodravkaHrvatska/> (19.7.2022)
7. Instagram, https://www.instagram.com/podravka_hrvatska/ (19.7.2022)
8. Podravka, <https://www.podravka.hr/> (2.9.2022)
9. Podravka, <https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/povijest/> (19.7.2022)

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Podravka d.d. logo | 16 |
| Slika 2. Facebook Podravka | 17 |
| Slika 3. Instagram Podravka d.d..... | 18 |
| Slika 4. Izgled web stranice Podravka d.d. | 19 |
| Slika 5. Izgled zadnje Podravkine kampanje | 21 |
| Slika 6. Podravkini e-mailovi za kontakt | 22 |
| Slika 7. Podravkin brand Vegeta na četvrtom mjestu na Google tražilici | 23 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu | 25 |
| Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi | 25 |
| Grafikon 3. Struktura Podravkinih marki koje ispitanici najčešće kupuju | 26 |
| Grafikon 4. Struktura koliko ispitanici često kupuju Podravkine proizvode | 27 |
| Grafikon 5. Struktura ispitanika o tome kako su doznali za Podravkine proizvode | 27 |
| Grafikon 6. Marka je kvalitetna | 28 |
| Grafikon 7. Marka je privlačnog dizajna..... | 29 |
| Grafikon 8. Marka je upečatljiva..... | 29 |
| Grafikon 9. Kvaliteta marke Vam je važnija od cijene proizvoda | 30 |
| Grafikon 10. Preporučit ću ovu marku drugima | 30 |
| Grafikon 11. Ponovno ću kupiti ovu marku | 31 |
| Grafikon 12. Ukoliko budem imao/la negativno iskustvo s ovom markom kupit ću marku nekog drugog proizvođača | 31 |
| Grafikon 13. Zadovoljan/na sam cijenom Podravkinih proizvoda | 32 |
| Grafikon 14. Zadovoljan/na sam ponudom Podravkinih proizvoda u trgovinama | 33 |
| Grafikon 15. Zadovoljan/na sam ambalažom Podravkinih proizvoda | 33 |
| Grafikon 16. Sveukupno sam zadovoljan/na Podravkinim proizvodima..... | 34 |
| Grafikon 17. Podravkini oglasi na internetu utječu na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda..... | 34 |
| Grafikon 18. Podravkini oglasi na društvenim mrežama utječu na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda | 35 |

| | |
|---|----|
| Grafikon 19. Podravkina web stranica utječe na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda | 35 |
| Grafikon 20. Podravkini sponzorirani članci na internetu utječu na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda | 36 |
| Grafikon 21. Poruke utjecajnih osoba mogu imati utjecaja na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda | 36 |
| Grafikon 22. Online recenzije utječu na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda | 37 |
| Grafikon 23. Podravka brine o svojim potrošačima..... | 37 |
| Grafikon 24. Digitalni marketing Podravke bi trebalo poboljšati | 38 |

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Rezultati korelacijske analize elemenata digitalnog marketinga i ponovne kupnje Podravkinih proizvoda | 39 |
|--|----|

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

ova anketa sastavljena je u svrhu ispitivanja zadovoljstva Podravkinim proizvodima i digitalnim marketingom.

Istraživanje se provodi u svrhu izrade završnog rada na stručnom studiju Ugostiteljstva, Veleučilišta u Karlovcu.

Cijenimo što ste odvojili Vaše vrijeme kako biste ispunili ovu anketu.

O sudjelovanju u ovom istraživanju odlučujete potpuno slobodno, a dobiveni odgovori ostaju anonimni i koriste se u svrhu izrade završnog rada.

Unaprijed zahvaljujem!

*Obavezno

1. Grad i zemlja iz koje dolazite (molim upišite): * _____

2. Spol: *

1) Ženski

2) Muški

3. Dob: *

1) 18-25

2) 26-35

3) 36-45

4) 46-55

5) 56-65

6) +65

4. Koje Podravkine marke najčešće kupujete? *

(zaokružite više ponuđenih odgovora)

1) Vegeta

2) Lino

3) Lino Lada

4) Dolcela

5) Eva

6) Kviki

7) Fant

8) Zlatno polje

- 9) Fini-Mini
- 10) Šumi
- 11) Maestro
- 12) Mirna
- 13) Ostalo: _____

5. Koliko često kupujete Podravkine proizvode? *

Označite samo jedan odgovor.

- 1) svakodnevno
- 2) 4-5 puta tjedno
- 3) 2-3 puta tjedno
- 4) jednom tjedno
- 5) jednom mjesečno
- 6) ne kupujem Podravkine proizvode
- 7) Ostalo: _____

6. Kako ste doznali za Podravkine proizvode? *

Odaberite sve točne odgovore.

- 1) društvene mreže
- 2) letci
- 3) jumbo plakati
- 4) oglasi na televiziji
- 5) oglasi na radiju
- 6) oglasi u novinama ili časopisima
- 7) usmena predaja
- 8) online recenzije
- 9) Ostalo: _____

KVALITETA PODRAVKINIH MARKI

7. **Marka je kvalitetna. ***

1 2 3 4 5

izrazito se ne slažem izrazito se slažem

8. **Marka je privlačnog dizajna. ***

1 2 3 4 5

izrazito se ne slažem izrazito se slažem

9. **Marka je upečatljiva. ***

1 2 3 4 5

izrazito se ne slažem izrazito se slažem

10. **Kvaliteta marke Vam je važnija od cijene proizvoda. ***

1 2 3 4 5

izrazito se ne slažem izrazito se slažem

ODANOST PREMA PODRAVKINIM MARKAMA

11. **Preporučit ću ovu marku drugima. ***

1 2 3 4 5

izrazito se ne slažem izrazito se slažem

12. **Ponovno ću kupiti ovu marku. ***

1 2 3 4 5

izrazito se ne slažem izrazito se slažem

13. **Ukoliko budem imao/la negativno iskustvo s ovom markom kupit ću marku nekog drugog proizvođača. ***

1 2 3 4 5

izrazito se ne slažem izrazito se slažem

ZADOVOLJSTVO PODRAVKINIM PROIZVODIMA

14. **Zadovoljan/na sam cijenom Podravkinih proizvoda. ***

1 2 3 4 5

u potpunosti nezadovoljan/na u potpunosti zadovoljan/na

15. **Zadovoljan/na sam ponudom Podravkinih proizvoda u trgovinama. ***

1 2 3 4 5

u potpunosti nezadovoljan/na u potpunosti zadovoljan/na

16. **Zadovoljan/na sam ambalažom Podravkinih proizvoda. ***

1 2 3 4 5

u potpunosti nezadovoljan/na u potpunosti zadovoljan/na

17. **Sveukupno sam zadovoljan/na Podravkinim proizvodima. ***

1 2 3 4 5

u potpunosti nezadovoljan/na u potpunosti zadovoljan/na

DIGITALNI MARKETING PODRAVKE

18. Podravkini oglasi na internetu utječu na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda. *

1 2 3 4 5

izrazito se ne slažem izrazito se slažem

19. Podravkini oglasi na društvenim mrežama utječu na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda. *

1 2 3 4 5

izrazito se ne slažem izrazito se slažem

20. Podravkina web stranica utječe na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda. *

1 2 3 4 5

izrazito se ne slažem izrazito se slažem

21. Podravkini sponzorirani članci na internetu utječu na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda. *

1 2 3 4 5

izrazito se ne slažem izrazito se slažem

22. Poruke utjecajnih osoba mogu imati utjecaja na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda.*

1 2 3 4 5

izrazito se ne slažem izrazito se slažem

23. **Online recenzije utječu na Vašu odluku o kupnji Podravkinih proizvoda. ***

1 2 3 4 5

izrazito se ne slažem izrazito se slažem

24. **Podravka brine o svojim potrošačima. ***

1 2 3 4 5

izrazito se ne slažem izrazito se slažem

25. **Digitalni marketing Podravke bi trebalo poboljšati. ***

1 2 3 4 5

izrazito se ne slažem izrazito se slažem