

Analiza sinergijskih učinaka online i offline marketinških aktivnosti

Mamula, Dunja

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:163897>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-24**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Dunja Mamula



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: tehničko-tehnološki

ZAVRŠNI RAD

ANALIZA SINERGIJSKIH UČINAKA ONLINE I OFFLINE
MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

Mentor:
doc. dr. sc. Diana Bratić

Student:
Dunja Mamula

Zagreb, 2023

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

Getaldićeva 2

Zagreb, 11. 9. 2023.

Temeljem podnijetog zahtjeva za prijavu teme završnog rada izdaje se

RJEŠENJE

kojim se studentu/ici Dunji Mamula, JMBAG 0128066785, sukladno čl. 5. st. 5. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, odobrava izrada završnog rada, pod naslovom: Analiza sinergijskih učinaka online i offline marketinških aktivnosti, pod mentorstvom doc. dr. sc. Diane Bratić.

Sukladno čl. 9. st. 1. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, Povjerenstvo za nastavu, završne i diplomske ispite predložilo je ispitno Povjerenstvo kako slijedi:

1. izv. prof. dr. sc. Bates Irena, predsjednik/ica
2. doc. dr. sc. Bratić Diana, mentor/ica
3. izv. prof. dr. sc. Pasanec Preprotić Suzana, član/ica



Dekan

Prof. dr. sc. Klaudio Pap

SAŽETAK

Ovaj završni rad istražuje temu sinergije online i offline marketinških aktivnosti, s posebnim naglaskom na primjeru tvrtke Podravka jer je Podravka je prepoznatljiva prehrambena kompanija s dugom tradicijom i reputacijom kvalitete. Sinergija se definira kao kombinacija i usklađivanje online i offline marketinških pristupa kako bi se ostvarili zajednički učinci. Cilj istraživanja je analiza sinergije ovih dvaju pristupa utječe na uspjeh tvrtke u pogledu doseg do potencijalnih kupaca, uz promatranje prednosti i nedostataka oba pristupa, kao i njihove integracije.

Ključni dio ovog završnog rada je empirijsko istraživanje provedeno putem ankete na uzorku od 212 ispitanika koji su potrošači Podravkinih proizvoda. Anketa je imala za cilj procijeniti zadovoljstvo potrošača proizvodima Podravke, njihovo percipiranje marketinških aktivnosti Podravke, kao i njihov utjecaj na kupnju proizvoda Podravke.

Kroz analizu online marketinških aktivnosti poput društvenih mreža, kao i offline aktivnosti poput tiskanih medija, televizije i drugih tradicionalnih kanala, istraživanje je rasvijetlilo benefite sinergijskih učinaka na angažman ciljane publike i svijest o brendu što je i bio fokus istraživanja.

Ključne riječi: marketing, online i offline aktivnosti, prehrambena kompanija, utjecaj na kupnju

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	2
1.2. Izvori podataka i metode istraživanja	2
1.3. Struktura rada	3
2. MARKETING	5
2.1. Marketing u 21. stoljeću	5
2.2. Temeljni marketinški koncepti	6
3. ONLINE MARKETING	8
3.1. Online marketing	8
3.2. Prednosti online marketinga	8
3.3. Nedostaci online marketinga	9
3.4. Vrste online marketinga	9
4. OFFLINE MARKETING	12
4.1. Offline marketing	12
4.2. Prednosti offline marketinga	12
4.3. Nedostaci offline marketinga	13
5. ANALIZA ONLINE I OFFLINE MARKETINGA NA PRIMJERU TVRTKE PODRAVKE	14
5.1. Portfolio kompanije Podravka	14
5.2. Marketinška strategija Podravke	15
5.4. Online marketing Podravke	16
5.4.1. Društvene mreže	17
5.4.2. Aplikacija	18
5.4.3. Kampanje	19
5.5. Offline marketing Podravke	21

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	25
6.1. Metodologija istraživanja	25
6.2. Ograničenja istraživanja.....	25
6.3. Analiza rezultata istraživanja	26
6.4. Interpretacija rezultata istraživanja	32
7. ZAKLJUČAK.....	34
8. LITERATURA	36
POPIS SLIKA	38
PRILOG 1.....	39
PRILOG 2.....	42

1. UVOD

U današnjem digitalnom dobu tvrtke se suočavaju s izazovom integriranja online i offline marketinških strategija kako bi ostvarile uspjeh na konkurentnom tržištu. Oba marketinška pristupa imaju svoje prednosti i nedostatke, ali potencijalna sinergija između njih može donijeti izvanredne rezultate. Sinergija se odnosi na kombinaciju različitih elemenata koja stvara ukupan učinak koji je veći od zbroja pojedinačnih dijelova. U kontekstu marketinških aktivnosti, sinergijski učinci se postižu kombiniranjem online i offline kanala kako bi se ostvario bolji utjecaj na ciljanu publiku.

Ovaj završni rad temelji se na analizi sinergijskih učinaka online i offline marketinških aktivnosti na primjeru tvrtke Podravke. Podravka je vodeća prehrambena kompanija koja posluje na domaćem i međunarodnom tržištu. Kroz svoje marketinške aktivnosti, tvrtka je svjesna važnosti kombiniranja online i offline pristupa kako bi privukla, angažirala i zadržala svoje potrošače. Cilj ovog rada je dublje istražiti sinergijske učinke koji proizlaze iz spajanja online i offline marketinških aktivnosti i kako su one primijenjene u praksi. Također, još jedan cilj ovog rada je pružiti dublji uvid u važnost i prednosti integracije online i offline marketinških aktivnosti kroz primjer tvrtke Podravke.

Kroz ovu analizu se identificiraju ključni faktori uspješne sinergije, kao i strategije koje se mogu primijeniti na druge organizacije koje žele optimizirati svoj marketinški pristup.

Analizirajući online marketinške aktivnosti Podravke, kao što su web stranice, društveni mediji, online promocije itd., istražuje se kako su te aktivnosti podržale tvrtku u postizanju marketinških ciljeva. Također, analiziraju se offline marketinške aktivnosti tvrtke, uključujući tiskane medije, televiziju, vanjsko oglašavanje itd., kako bi se dobila cjelovita slika marketinškog pristupa tvrtke Podravke. Kroz ovu analizu, fokus je na identificiranje sinergijskih učinaka koji proizlaze iz kombinacije online i offline marketinških aktivnosti tvrtke Podravke. Proučava se kako su te dvije sfere međusobno povezane i kako se međusobno nadopunjuju kako bi se ostvario snažan marketinški utjecaj.

Hipoteza na kojoj se temelji ovo istraživanje kaže da sinergijsko kombiniranje online i offline marketinških aktivnosti tvrtke Podravke rezultira većim stupnjem angažmana

ciljne publike, povećanjem svijesti o brendu i poboljšanjem ukupnog marketinškog učinka u usporedbi s korištenjem samo jednog od ovih pristupa.

Metodologija koja će se koristiti u ovom istraživanju uključuje prikupljanje podataka o marketinškim aktivnostima tvrtke Podravke putem relevantnih izvora, kao i analizu dostupnih primjera, studija slučaja i istraživanja koja se odnose na sinergijske učinke online i offline marketinških aktivnosti [1, 2].

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet i tema rada jest analiza sinergijskih učinaka online i offline marketinških aktivnosti na primjeru tvrtke Podravke. Cilj istraživanja je istražiti kako kombinacija online i offline marketinških strategija donosi veće rezultate i ostvaruje bolji marketinški utjecaj u kontekstu Podravke.

Kroz istraživanje sinergijskih učinaka, rad se fokusira na identificiranje načina na koje online i offline marketinške aktivnosti tvrtke Podravke međusobno djeluju i nadopunjuju se kako bi postigle bolju angažiranost ciljne publike, povećale svijest o brendu i poboljšale ukupni marketinški učinak. Cilj istraživanja je pružiti dublje razumijevanje važnosti integracije online i offline marketinških aktivnosti te identificirati ključne faktore i primjere uspješne sinergije.

Kroz analizu marketinškog plana i kampanja Podravke, istraživanje će biti usmjereno i na analizu sinergijskih učinaka postignutih kombiniranjem online i offline kanala te kako su ti učinci doprinijeli rastu, uspjehu i konkurentske prednosti tvrtke na tržištu.

1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

Ovo istraživanje se oslanja na kombinaciju primarnih i sekundarnih izvora podataka kako bi se izvukli relevantni rezultati i spoznaje. Sekundarni izvori podataka uključuju dostupnu stručnu i znanstvenu literaturu koja je poslužila kao teorijska osnova za ovaj rad.

U istraživačkom dijelu rada provedeno je primarno istraživanje putem ankete. Anketa je provedena online pomoću Google obrasca s ciljem prikupljanja podataka od ispitanika.

Ova anketa je bila anonimna kako bi se osigurala iskrenost i sloboda pri ispunjavanju iste. U anketi je sudjelovalo 212 ispitanika u dobi od 18 do 65 godina što je ujedno i bila ciljna skupina za istraživanje.

Anketa je obuhvatila pitanja koja su istraživala svijest i percepciju ispitanika o online i offline marketingu tvrtke Podravka, uključujući njihove preferencije, navike i stavove o marketinškim kanalima i strategijama koje tvrtka koristi. Također, ispitanici su ocjenjivali učinkovitost i relevantnost marketinških kampanja tvrtke Podravka te izražavali svoje mišljenje o kvaliteti proizvoda i o korištenju marketinških kanala da bi dobili informacije o proizvodima.

Podaci prikupljeni putem ankete obrađeni su statistički i analizirani kako bi se dobio uvid u stavove i percepcije ispitanika te donijeli relevantni zaključci o marketinškim strategijama tvrtke Podravka.

Metode koje su korištene u ovom istraživanju uključuju deskriptivnu analizu i sintezu podataka, kompilaciju relevantnih informacija i metodu istraživanja za stolom. Također, provedeno je empirijsko istraživanje kako bi se prikupili konkretni podaci o stavovima, mišljenjima i iskustvima ispitanika u vezi s temom istraživanja. Empirijsko istraživanje omogućilo je stjecanje dubljeg uvida u pitanja koja su bila predmet istraživanja.

Kombinacija primarnih i sekundarnih izvora podataka te različitih metoda istraživanja omogućila je sveobuhvatan pristup temi i pružanje relevantnih saznanja i spoznaja. Također, kao dodatni izvor informacija korišten je intervju s Teom Cikojević Prlić, suradnicom za digitalne komunikacije Podravke, kako bi se dobila šira perspektiva o marketinškim strategijama tvrtke.

1.3. Struktura rada

Rad je razrađen u osam povezanih poglavlja, počevši s uvodom koji opisuje predmet, cilj rada te izvore i metode istraživanja. Drugo poglavlje osvrće se na općenite aspekte marketinga u 21. stoljeću i istražuje temeljne marketinške koncepte. Treće poglavlje analizira online marketing, istražujući njegove vrste kao i njihove prednosti i nedostatke. Četvrto poglavlje istražuje offline marketing, ocrtavajući njegove prednosti i nedostatke. U petom poglavlju, koristeći tvrtku Podravka kao primjer, analiziraju se online i offline

marketinški pristupi, prvo predstavljajući tvrtku i njezinu strategiju, a zatim detaljno analizirajući oba pristupa. Poglavlje šesto opisuje metodologiju, donosi rezultate ankete, te ih interpretira u svrhu potvrđivanja hipoteze. Zaključak u sedmom poglavlju iznosi ključne spoznaje stečene tijekom istraživanja, a rad završava osmim poglavljem koje donosi popis literature.

2. MARKETING

Marketing je proces koji se temelji na identifikaciji i zadovoljavanju ljudskih i društvenih potreba. On ima ključnu ulogu u uspjehu organizacija u današnjem poslovnom svijetu. Jednostavno rečeno, marketing je sposobnost zadovoljavanja potreba na profitabilan način. Primjerice, kada je eBay prepoznao da ljudi imaju poteškoća u pronalaženju željenih predmeta, stvorio je online aukcijsko središte kako bi im olakšao pristup. S druge strane, kada je IKEA primijetila da ljudi žele kvalitetan namještaj po povoljnim cijenama, razvila je rasklopivi namještaj koji je postao njezin prepoznatljiv proizvod.

Prema Američkom udruženju za marketing, marketing je aktivnost koja uključuje stvaranje, komuniciranje, dostavljanje i razmjenu vrijednih ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini. Upravljanje ovim procesima zahtijeva značajan rad i vještine. Ključna uloga marketinga je stvaranje ciljanih tržišta te dobivanje, zadržavanje i rast kupaca putem izvrsne vrijednosti koju organizacija pruža. Iako mnogi ljudi često smatraju da je prodaja ključna za marketing, istina je da je prodaja samo vrhunac marketinškog procesa. Cilj marketinga je učiniti prodaju suvišnom kroz duboko razumijevanje kupca i prilagođavanje proizvoda ili usluge njegovim potrebama [1].

2.1. Marketing u 21. stoljeću

U 21. stoljeću, marketing se suočava s brojnim izazovima i promjenama koje su rezultat brzog tehnološkog napretka, promjena u potrošačkim navikama i globalne povezanosti putem digitalnih medija. Na tržištu danas prevladava pojačana konkurencija. S jedne strane, potrošnja mnogih proizvoda dosegla je zrelost, prisiljavajući tvrtke da se bore za tržišni udio, a s druge strane, globalizacija jako pridonosi marketinškom uspjehu [3].

Digitalna tehnologija ima ključnu ulogu u marketingu 21. stoljeća, jer tvrtke se sve više oslanjaju na digitalne kanale kako bi dosegle svoju ciljnu publiku i izgradile online prisutnost. Personalizacija i segmentacija su ključni aspekti marketinga u ovom stoljeću, jer potrošači očekuju personalizirane marketinške poruke i iskustva, a tehnologija omogućuje tvrtkama prikupljanje i analizu podataka o potrošačima radi ciljanih kampanja. Interaktivnost i angažman igraju važnu ulogu u marketingu 21. stoljeća jer

potrošači sve više sudjeluju u interakciji s brendovima putem društvenih medija, recenzija i komentara. Kupci žele da ih se tretiraju kao ljudska bića i da se prizna da njihove potrebe nadilaze čisti konzumerizam. Uspješan marketing stoga mora imati emocionalni element [1].

Online i offline marketing igraju važnu ulogu u marketinškim strategijama tvrtki u 21. stoljeću. Online marketing putem interneta i digitalnih kanala postao je neizostavan dio marketinških aktivnosti, dok offline marketing i dalje zadržava svoju važnost. Tiskani mediji, televizija, radio, vanjsko oglašavanje i događaji pružaju mogućnost tvrtkama da dosegnu širok spektar potrošača i stvore fizičku prisutnost u zajednici.

Sinergija između online i offline marketinga postaje sve važnija. Integracija online i offline strategija omogućuje tvrtkama da stvore cjelovito marketinško iskustvo za potrošače. Tvrtke mogu koristiti offline marketinške aktivnosti kao poticaj za online angažman, kao što su natjecanja na događanjima koja potiču potrošače da se prijave putem interneta. Također, online marketinške aktivnosti mogu se koristiti za generiranje offline posjeta, primjerice putem personaliziranih poziva na akciju na web stranicama koje vode potrošače u fizičku trgovinu [4].

U konačnici, marketing u 21. stoljeću zahtijeva integraciju online i offline pristupa. Kombiniranjem snaga oba pristupa, tvrtke mogu doseći širu publiku, ostvariti bolju personalizaciju i interakciju s potrošačima te ostvariti sinergijske učinke koji će pridonijeti postizanju marketinških ciljeva. Fleksibilnost i prilagodljivost ključni su za uspješnu marketinšku strategiju u ovom digitalnom dobu, gdje se potrošači kreću između online i offline svijeta te očekuju dosljedno i relevantno iskustvo s brendom [5].

2.2. Temeljni marketinški koncepti

U svrhu razumijevanja marketinške funkcije, bitno je upoznati se s nekoliko ključnih pojmova. Marketinški stručnjaci započinju proces identifikacijom i segmentacijom tržišta. Oni proučavaju demografske, psihografske i ponašajne karakteristike različitih skupina kupaca. Prema Kotleru, pet koraka uspješne marketinške kampanje obuhvaća istraživanje, odabir ciljnog tržišta, pozicioniranje, provedbu i evaluaciju [6].

Pri identifikaciji ciljnih tržišta, tvrtka razvija marketinšku ponudu koju pozicionira u svijesti ciljnih kupaca kao nešto što pruža ključne prednosti. Primjerice, Volvo razvija automobile za kupce kojima je sigurnost glavni prioritet, te svoje vozila pozicionira kao najsigurnija na tržištu. Tvrtke nastoje zadovoljiti potrebe kupaca putem ponude koja kombinira proizvode, usluge, informacije i iskustva.

Brend predstavlja prepoznatljivu ponudu koja dolazi od poznatog izvora. Brendovi, poput McDonald'sa, nose različite asocijacije u svijesti ljudi, kao što su hamburgeri, praktičnost, ljubaznu uslugu i prepoznatljive znakove. Svaka tvrtka teži izgradnji brenda s jakim, pozitivnim i jedinstvenim asocijacijama.

Kupci odabiru ponude koje im pružaju najvišu vrijednost, a koja se sastoji od kombinacije kvalitete, usluge i cijene. Marketinška funkcija uključuje identifikaciju, stvaranje, komunikaciju, dostavu i praćenje vrijednosti za kupce. Kupci ocjenjuju zadovoljstvo na temelju percepcije performansi proizvoda u odnosu na njihova očekivanja.

U skladu s tim, temeljni marketinški koncepti obuhvaćaju procese segmentacije tržišta, razvoja ponude, pozicioniranja, izgradnje brenda i pružanja vrijednosti kupcima. Razumijevanje tih ključnih pojmova ključno je za uspješno vođenje marketinških aktivnosti i postizanje ciljeva tvrtke [1].

3. ONLINE MARKETING

U ovom poglavlju će se istražiti tema online marketinga, počevši od njegove osnovne definicije te nastavljajući s analizom ključnih prednosti i nedostataka. Nakon toga, detaljno će se istražiti različite vrste online marketinga kako bi se bolje razumjela raznolikost strategija i pristupa koji se koriste u digitalnom svijetu promocije proizvoda i usluga.

3.1. Online marketing

Online marketing je suvremeni pristup promociji i oglašavanju proizvoda ili usluga putem interneta. To je dinamično područje koje koristi različite digitalne kanale poput web stranica, društvenih mreža, e-pošte, blogova i drugih platformi kako bi doseglo ciljnu publiku. Online marketing se koristi u različitim industrijama i sektorima, omogućujući tvrtkama da šire svoj doseg, privlače nove klijente i ostvare veću prisutnost na tržištu. Kroz pravilnu strategiju online marketinga, tvrtke mogu ostvariti konkurentske prednosti i postići uspjeh u digitalnom okruženju [1, 5].

3.2. Prednosti online marketinga

Online marketing pruža brojne prednosti koje tvrtkama omogućuju uspješno promoviranje njihovih proizvoda ili usluga. Prvo, online marketing je izuzetno pristupačan jer omogućuje doseganje velikih publika uz samo djelić troškova tradicionalnog oglašavanja. Osim toga, fleksibilnost i praktičnost online marketinga omogućuju potrošačima istraživanje i kupovinu proizvoda ili usluga u svoje slobodno vrijeme. Također, online marketing pruža detaljnu analitiku bez dodatnih troškova, što omogućuje tvrtkama da donose informirane odluke. Razne opcije oglašavanja, kao što su plaćeni klikovi, email marketing i integracija lokalnog pretraživanja, pružaju tvrtkama raznolike načine promocije. Posebno je važno napomenuti da online marketing omogućuje preciznu demografsku segmentaciju, što je mnogo učinkovitije od offline procesa. Dodatno, interakcija s ciljnom publikom putem društvenih mreža i drugih platformi omogućuje tvrtkama izgradnju povjerenja i dugoročnih odnosa s kupcima. Naposljetku, online marketing pruža globalni doseg, omogućujući tvrtkama da dosegnu

potrošače diljem svijeta. Sve ove prednosti čine online marketing snažnim alatom za uspješno promoviranje proizvoda i rast poslovanja [1].

3.3. Nedostaci online marketinga

Iako online marketing ima mnoge prednosti, važno je prepoznati i neke od njegovih nedostataka. Jedan od tih nedostataka je izazovnost mjerenja stvarne vrijednosti i povrata uloženog u online marketingu. S obzirom na veliku količinu podataka i metrike koje se mogu pratiti, ponekad može biti teško precizno utvrditi koliko je uspješna marketinška kampanja i koliko je donijela konkretnih rezultata. Također, online marketing zahtijeva stalno praćenje i prilagodbu strategija zbog brzih promjena u tehnologiji, platformama i algoritmima. To može biti izazovno za tvrtke koje nemaju dovoljno resursa ili stručnosti da održe korak s tim promjenama.

Nadalje, dok se tvrtke sve više usredotočuju na odnose s korisnicima i razvoj baza podataka, pitanja privatnosti postaju bitna tema. Potrošači i interesne skupine prate i kritiziraju privatne politike tvrtki te izražavaju zabrinutost zbog krađe online podataka i sigurnosnih problema. Drugi tvrde da je zabrinutost za online privatnost nepotrebna i da se sigurnosni rizici mogu dogoditi i offline.

Konačno, u nekim industrijskim sektorima online marketing može biti izuzetno konkurentan, što može rezultirati većim troškovima oglašavanja i povećanom konkurencijom za privlačenje pažnje potrošača. Važno je uzeti u obzir sve ove nedostatke i prilagoditi marketinške strategije kako bi se maksimizirale prednosti online marketinga i smanjili potencijalni negativni utjecaji [1].

3.4. Vrste online marketinga

Online marketing obuhvaća različite strategije koje se koriste za promociju proizvoda, usluga i brendova putem digitalnih kanala. Jedan od ključnih oblika online marketinga je oglašavanje putem internet tražilica ili SEM (eng. *Search Engine Marketing*), koji se temelji na plaćenim oglasima na tražilicama. Putem platformi kao što su *Google Ads* ili *Bing Ads*, oglašivači postavljaju plaćene kampanje kako bi povećali vidljivost web stranica i privukli ciljanu publiku.

Uz SEM, optimizacija stranice za tražilice ili SEO (eng. *Search Engine Optimization*) je također važna strategija koja se koristi za poboljšanje organskog rangiranja web stranica na rezultatima pretraživanja. Kroz optimizaciju sadržaja, ključnih riječi i tehničkih aspekata, SEO pomaže web stranicama da dobiju bolje pozicije na tražilicama, privuku organski promet i poboljšaju svoju vidljivost. Prema istraživanjima Kotlera, jedan potrošeni američki dolar na optimizaciju tražilica generirao je šest dolara kupovine u trgovini [7, 8].

Marketing na društvenim medijima (eng. *Social Media Marketing*) ili SMM koristi društvene medije kao ključnu platformu za promociju i angažman s publikom. Kroz kreiranje relevantnog sadržaja, interakciju s korisnicima i ciljano oglašavanje, SMM omogućuje brendovima da izgrade prisutnost, povećaju svijest i uspostave dugoročne odnose s kupcima na platformama kao što su Facebook, Twitter, Instagram i LinkedIn.

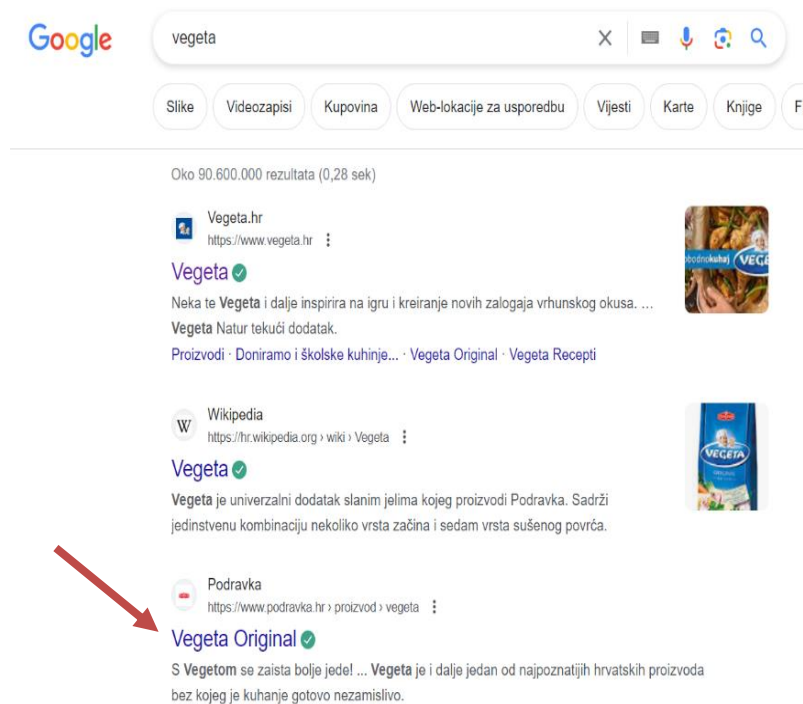
Marketing putem e-pošte (eng. *Email Marketing*) je još jedna važna komponenta online marketinga koja se koristi za slanje personaliziranih poruka putem emaila. Kroz izgradnju lista primatelja, segmentaciju publike i kreativno kreiranje sadržaja, *email marketing* omogućuje kompanijama da održavaju kontakt s publikom, pruže relevantne informacije i promoviraju svoje proizvode ili usluge.

Naposljetku, oglašavanje putem prikaza (eng. *Display Marketing*) uključuje prikazivanje vizualnih oglasa na raznim digitalnim platformama, kao što su web stranice i mobilne aplikacije. Ovi oglasi, u obliku slika, grafika ili videozapisa, privlače pažnju publike i pomažu u promociji brendova, proizvoda i usluga. Ciljano oglašavanje i praćenje rezultata su neki od ključnih aspekata *display marketinga*.

Kombinacija ovih različitih vrsta online marketinga omogućuje marketinškim stručnjacima da dosegnu različite kanale i ciljaju publiku na više načina. Integracija SEM-a, SEO-a, SMM-a, e-mail marketinga i *display marketinga* može rezultirati sveobuhvatnom online marketinškom strategijom koja povećava vidljivost, angažman i konverzije za kompanije i brendove u digitalnom prostoru [10, 11, 12].

Uz pomoć ovakvih alata, postaje neophodno prepoznati važnost tehnologije u marketingu. Tehnologija omogućuje pristup velikim količinama podataka i donošenje informiranijih odluka. Rezultati marketinških kampanja i strategija mogu se predvidjeti, a moguće su visoko kontekstualne digitalne interakcije koje prelaze u fizički svijet.

Povećava se produktivnost marketinških stručnjaka na terenu i dostava vrijednosti, uz bržu i učinkovitiju isporuku marketinga u skladu s brzim tempom suvremenog društva [13].



Slika 1: Podravkin brend Vegeta na 3. mjestu na Google tražilici

Izvor: prikaz autora

4. OFFLINE MARKETING

U ovom poglavlju se definira offline marketing, opisane će biti njegove karakteristike, te će biti analizirane prednosti i nedostaci ovog tradicionalnog pristupa promociji proizvoda i usluga.

4.1. Offline marketing

Offline marketing, poznat i kao tradicionalni marketing, igra ključnu ulogu u dosezanju i uključivanju publike izvan digitalnog svijeta. U doba tehnoloških napretka, on i dalje predstavlja snažan alat za poslovne subjekte u uspostavljanju svoje prisutnosti i promociji svojih proizvoda ili usluga. Kroz tiskane medije, poput novina, časopisa i letaka, te kroz tradicionalne marketinške kanale poput televizije, radija i vanjskog oglašavanja, offline marketing omogućuje izravan kontakt s ciljanom publikom te stvara trajan utisak [1].

4.2. Prednosti offline marketinga

Offline marketing pruža brojne prednosti koje pomažu tvrtkama da dosegnu širu publiku i ostvare uspjeh. Kroz tiskane medije poput novina, časopisa i letaka, tvrtka stvara izravnu vezu s potrošačima. Oglasne kampanje na televiziji, radiju i vanjskom oglašavanju omogućuju tvrtki da se istakne među konkurencijom. Sudjelovanje na sajmovima i događanjima omogućuje tvrtki da izravno komunicira s potencijalnim kupcima, stvarajući dugotrajan dojam. Offline marketing također omogućuje ciljanje lokalnog tržišta i stvaranje fizičkog doživljaja proizvoda ili usluga. Materijali poput brošura, letaka i promotivnih proizvoda ostaju prisutni te se mogu dijeliti, pružajući dugoročnu izloženost brendu. Uz manju konkurenciju u offline kanalima, tvrtke imaju priliku istaknuti se i privući pažnju potrošača koji nisu izloženi istim marketinškim porukama putem interneta [1].

4.3. Nedostaci offline marketinga

Offline marketing nosi određene nedostatke unatoč svojim prednostima. Jedan od nedostataka su visoki troškovi jer zahtijeva veća ulaganja u usporedbi s digitalnim marketingom. Tvrтка mora izdvojiti znatna sredstva za oglašavanje na televiziji, radiju ili tiskanje tisuća letaka, što posebno može opteretiti male tvrtke s ograničenim proračunom. Također, offline marketing ima teško mjerljive rezultate u usporedbi s online marketingom koji pruža detaljnu analizu rezultata i praćenje učinkovitosti kampanje. Ograničena interakcija je još jedan nedostatak offline marketinga. Komunikacija je jednosmjerna, a tvrtka ima manje prilika za neposrednu povratnu informaciju ili interaktivnost s ciljnom publikom. Osim toga, offline marketing ima manju fleksibilnost jer je teško napraviti brze promjene ili ažuriranja nakon što je marketinški materijal tiskan ili medijski oglas objavljen. To ograničava prilagodljivost marketinških kampanja i priliku za brzo reagiranje na promjene u potražnji ili tržištu. Daljnji nedostatak je manji doseg offline marketinga u usporedbi s globalnim dosegom online marketinga. Oglas u tisku ili oglasna kampanja na televiziji ili radiju doseže samo one koji su fizički izloženi tim medijima. To znači da tvrtka može imati manji doseg i manju mogućnost dosezanja šire publike. Unatoč tim nedostacima, mnoge tvrtke i dalje koriste offline marketing kao dio svoje marketinške strategije [1].

5. ANALIZA ONLINE I OFFLINE MARKETINGA NA PRIMJERU TVRTKE PODRAVKE

U današnjem digitalnom dobu, marketinška strategija tvrtke postala je sveobuhvatna kombinacija online i offline pristupa. U ovom istraživanju analizirat će se marketinški portfelj renomirane kompanije Podravka te istražiti njihovu online prisutnost, uključujući društvene mreže, aplikacije i kampanje, uz paralelnu analizu njihovih tradicionalnih, offline marketinških pristupa. Kroz ovu analizu, istraživat će se kako se kompanija prilagođava dinamičnim promjenama u industriji i potrebama potrošača, stvarajući sveobuhvatan marketinški ekosustav usmjeren na postizanje uspjeha na tržištu.

5.1. Portfolio kompanije Podravka

Podravka je jedna od vodećih prehrambenih kompanija u regiji, sa sjedištem u Koprivnici. Tvrtka je osnovana 1947. godine i tijekom više od sedamdeset godina postojanja razvila se u snažan brend s prisutnošću na domaćem i međunarodnom tržištu.

Podravka se bavi proizvodnjom i distribucijom raznolikog portfelja prehrambenih proizvoda, uključujući konzerviranu hranu, juhe, začine, tjesteninu, slatkiše, napitke i druge prehrambene proizvode te ima farmaceutsku kompaniju Belupo. U zemlji i inozemstvu, poznata je po proizvodnji Vegete - univerzalnog dodatka jelima, koju već dugi niz godina izvozi u više od 22 zemalja u svijetu i to na pet kontinenata. Njihovi proizvodi su prisutni u mnogim zemljama diljem svijeta, a brendovi kao što su "Podravka", "Lino" i "Cekin" postali su prepoznatljivi simboli kvalitete i okusa.

Podravka je poznata po svojoj tradiciji i stručnosti u proizvodnji hrane. Tvrtka koristi najnovije tehnologije i visoke standarde kvalitete kako bi osigurala vrhunsku sigurnost i okus svojih proizvoda. Njihova posvećenost inovacijama i istraživanju i razvoju omogućuje im da se kontinuirano prilagođavaju potrebama tržišta i razvijaju nove proizvode koji zadovoljavaju promjenjive preferencije potrošača.

Podravka također pokazuje snažan angažman prema održivosti i društvenoj odgovornosti. Tvrtka se zalaže za zaštitu okoliša, etičko poslovanje, podršku lokalnoj zajednici i brigu o svojim zaposlenicima. Kao kompanija koja kontinuirano brine o društveno odgovornom poslovanju i održivosti, Podravka je 2023. godine predstavila Strategiju održivog

poslovanja za period od 2023. do 2030. godine. Njome su definirani jasni ciljevi sadržani u četiri strateška stupa djelovanja – čist okoliš, zdrava prehrana, briga za zaposlenike i zajednicu te odgovorno korporativno upravljanje. U njihovo ostvarenje Podravka će uložiti sto milijuna eura uz pomoć kojih će postavljati fotonaponske panele na krovove tvornice i tako koristiti energiju iz obnovljivih izvora energije (Projekt sunčane elektrane) [2].



Slika 2: Podravkin logo

Izvor: <https://www.podravka.hr/>

5.2. Marketinška strategija Podravke

Marketinška strategija Podravke uključuje različite taktike i aktivnosti koje tvrtka koristi kako bi promovirala svoje proizvode i usluge, povećala svijest o brendu, privukla nove potrošače te zadržala i ojačala odnos s postojećim potrošačima.

Tea Cikojević Prlić, suradnica za digitalne komunikacije u Podravki, informirala je da se sinergija online i offline marketinga koristi kako bi se osiguralo da marketinška poruka dosegne što veći broj potrošača ili ciljane skupine. Idealna situacija je "360° kampanja" koja je vidljiva na svim dostupnim platformama, kako bi se osigurala pokrivenost za korisnike koji preferiraju isključivo online ili offline medije. Kroz sinergiju, korisnik može susresti brend na različitim mjestima - na prodajnom mjestu, dok pregledava sadržaje na mobilnom uređaju ili tabletu, tijekom vožnje automobilom i slušanja radija te prolazeći pored plakata. Time se osigurava da će korisnik više puta vidjeti ciljanu poruku, što može povećati učinkovitost kampanje.

Podravka se usredotočuje na izgradnju snažnog i prepoznatljivog brenda koji stvara emocionalnu vezu s potrošačima. Kroz kreativne marketinške kampanje, Podravka

pokušava privući pažnju potrošača i istaknuti se na tržištu. Društveni mediji i digitalni marketing su također ključni elementi marketinške strategije Podravke.

Tvrtka koristi platforme poput Facebooka, Instagrama i YouTube-a kako bi komunicirala s potrošačima, dijelila recepte, savjete za kuhanje i promovirala svoje proizvode. Osim toga, Podravka koristi tradicionalne marketinške kanale poput tiskanih medija, televizije i vanjskog oglašavanja kako bi dosegla širu publiku. Marketinška strategija Podravke također uključuje istraživanje tržišta, analizu konkurencije, segmentaciju tržišta i prilagođavanje marketinških poruka i aktivnosti prema potrebama različitih ciljnih skupina potrošača. Kroz sve ove taktike i aktivnosti, Podravka ostvaruje svoje marketinške ciljeve i gradi snažan brend koji je prepoznatljiv i cijenjen na tržištu hrane i prehrambenih proizvoda. Podravka ima tvrdnje koje opisuju njihove proizvode. "*Uvijek sa srcem!*" za prehrambene proizvode Podravke, "*Okus koji će vas osvojiti.*" za Vegetu, "*Priroda u svakom zalogaju.*" za Lino proizvode te „*Iz srca mora*“ za Evu. Ove su tvrdnje ključni dio marketinških strategija tvrtke Podravka, koje se temelje na promoviranju kvalitete, zdravlja, okusa i prirodnih sastojaka svojih proizvoda. Svaka od ovih fraza pažljivo je odabrana kako bi naglasila specifične karakteristike i prednosti proizvoda, privlačeći pažnju potrošača i stvarajući prepoznatljivost brendova. Kroz ove izraze, Podravka uspješno komunicira vrijednosti svojih brendova, stvarajući emocionalnu povezanost s potrošačima i jačajući prepoznatljivost na tržištu. Kroz dosljedno korištenje ovih tvrdnji, Podravka gradi povjerenje i lojalnost svoje ciljne publike, naglašavajući brigu o zdravlju, jednostavnosti, okusu i prirodnim sastojcima kao ključne karakteristike proizvoda [2].

5.4. Online marketing Podravke

Online marketing Podravke igra ključnu ulogu u promociji njihovih proizvoda i izgradnji prisutnosti brenda na digitalnim kanalima. Podravka koristi različite strategije i taktike kako bi se povezala s ciljnom publikom i ostvarila marketinške ciljeve.

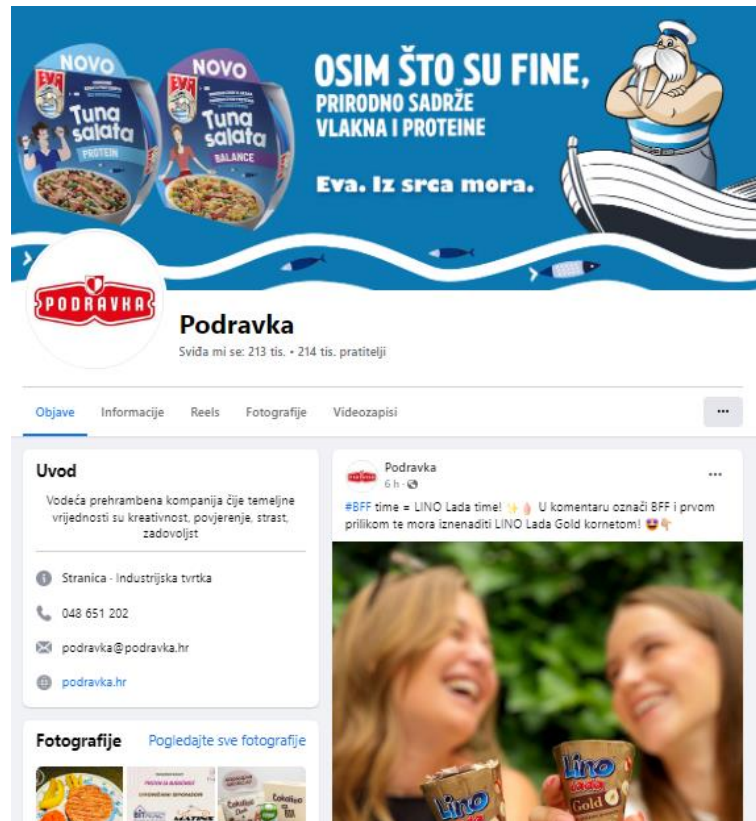
5.4.1. Društvene mreže

Podravka aktivno koristi društvene medije kao što su Facebook, Instagram, Twitter i YouTube kako bi se povezala s potrošačima i promovirala svoje proizvode. Na primjer, na njihovoj Facebook stranici, Podravka redovito dijeli inspirativne recepte i korisne savjete za kuhanje koji koriste njihove proizvode. Ovi sadržaji potiču interakciju i angažman s publikom.

Također, Podravka surađuje s Coolinarikom, vodećom platformom za dijeljenje recepata i kulinarstvo, kako bi proširila doseg svojih proizvoda i brenda. Coolinarika ima veliku i aktivnu zajednicu ljubitelja kuhanja koja je zainteresirana za nove recepte i prehrambene proizvode. Kroz ovu suradnju, Podravka promovira svoje proizvode putem recepta i sadržaja na Coolinarici te tako ciljano doseže svoju ciljnu publiku.

Također na Facebooku redovito objavljuju nagradne igre koje uključuju njihove proizvode kao nagradu, a svrha natječaja je motivirati i ojačati povezanost s korisnicima i promovirati proizvode te kanal Podravka odnosno druge društvene mreže koje se koriste u marketinške i druge svrhe. Podravka također koristi Facebook oglase kako bi ciljano dosegla potrošače koji su zainteresirani za njihove proizvode te Podravka također tamo objavljuje promotivne ponude, popuste i traže mišljenja ljudi o svojim proizvodima putem komentara i recenzija.

Podravka pažljivo koristi i ostale društvene mreže kako bi proširila svoj doseg i komunicirala s većim brojem ljudi. Osim Facebooka, Podravka redovno koristi i Instagram, LinkedIn i Twitter, gdje također dijeli relevantan i zanimljiv sadržaj koji angažira publiku i stvara zajednicu oko svojih brendova. Kroz kreativne vizuale, video sadržaj, korisne informacije i priče koje dodiruju srca potrošača, Podravka stvara emotivnu vezu s publikom. Sve objave ostvarene putem ovakvih društvenih mreža imaju cilj informirati, inspirirati i angažirati publiku, te istovremeno promovirati proizvode i brend Podravke [2, 14].



Slika 3: Naslovnica Podravkine Facebook stranice

Izvor: https://www.facebook.com/PodravkaHrvatska/?locale=hr_HR

5.4.2. Aplikacija

Podravka je razvila i aplikaciju koja daje informacije o Podravki na jednome mjestu. Opisuju ju jednostavan pristup putem mobilnog uređaja, objavljivanje novosti, zanimljivosti i važnih obavijesti. Aplikacija Podravke pruža korisnicima praktičnost i jednostavnost. Kroz ovu aplikaciju, Podravka omogućuje korisnicima pristup mnogim funkcionalnostima i sadržaju koji poboljšavaju njihovo iskustvo s prehranom i kuhanjem, ali i novostima vezanih uz samu tvrtku. Na naslovnici aplikacije se nalaze različite vijesti vezane uz njihove kampanje, proizvode, suradnje i rezultata poslovanja [2].



Slika 4: Logo Podravka aplikacije

Izvor: <https://www.podravka.hr/>

5.4.3. Kampanje

Online kampanje se odnose na marketinške aktivnosti koje se provode putem interneta i digitalnih kanala radi promocije proizvoda, usluga, brendova ili ideja. Online kampanje koriste različite online platforme, uključujući *web* stranice, društvene medije, e-poštu, blogove, video hosting platforme i još mnogo toga. Ove kampanje uključuju razne marketinške strategije i taktike kako bi dosegle ciljanu publiku i postigle marketinške ciljeve. Važno je pratiti podatke o "preklapanju" u korištenju pojedinih platformi kako bi se definirali media planovi i taktike oglašavanja. Prema podacima koje je Tea Cikojević Prlić, suradnica za digitalne komunikacije Podravke, podijelila, sinergija online i offline kanala omogućuje ostvarenje ciljeva kampanje, ali i zahtijeva kontinuirano praćenje rezultata kako bi se optimizirala komunikacija. Pri postavljanju kampanje, ključno je definirati cilj i ciljanu skupinu te biti u skladu s trendovima i preferencijama korisnika. To uključuje odabir medija koji će dati najbolje rezultate za pojedinu kampanju [2, 15].

Podravka se kroz godine istaknula kao tvrtka koja aktivno potiče kreativnost i sudjelovanje svoje publike putem različitih natječaja i kampanja. Svojim pristupom viralnom marketingu, Podravka je uspjela angažirati ljude i stvoriti upečatljive kampanje. Jedan od načina na koji Podravka potiče kreativnost je organizacija natječaja u kojima ljudi mogu slati svoje ideje, naslove kampanja, ilustracije ili čak videozapise. Ovi natječaji omogućuju ljudima da pokažu svoju kreativnost i pruže svoj doprinos u kreiranju marketinških materijala i poruka Podravke. Osim što potiče angažman publike, ova praksa također pruža mogućnost da se talentirani pojedinci ili kreativne ideje prepoznaju i nagrade.

Podravka također redovito organizira nagradne igre u suradnji s potrošačima. Ove igre mogu uključivati razne mehanizme sudjelovanja, poput dijeljenja slika ili priča na društvenim medijima, sudjelovanja u kvizovima ili odgovaranja na postavljena pitanja. Nagradne igre pružaju zabavan način za sudjelovanje i omogućuju potrošačima da osvoje nagrade koje Podravka nudi, kao što su proizvodi, vaučeri ili posebna iskustva. Kroz ove aktivnosti, Podravka stvara interakciju i dijalog s publikom, te stvara osjećaj zajedništva i pripadnosti. Ova vrsta sudjelovanja potiče širenje svijesti o Podravki, povećava angažman publike i generira viralni efekt putem društvenih medija i ostalih online platformi.

Ukupno gledajući, Podravka je prepoznata po svom angažmanu u viralnom marketingu i poticanju kreativnosti svoje publike. Njihovi natječaji, nagradne igre i aktivnosti za sudjelovanje pružaju ljudima priliku da budu kreativni, podijele svoje ideje i osvoje vrijedne nagrade [3].

Mjerenje uspješnosti kampanje provodi se putem ključnih pokazatelja uspješnosti (KPIs, eng. *Key Performance Indicators*), kao što su doseg, impresije, angažman, čitanje i druge metrike, kako je istaknula Tea Cikojević Prlić, suradnica za digitalne komunikacije. Analizira se ostvareno u odnosu na planirano, a rezultati offline i online kanala prate se kontinuirano kako bi se pravovremeno reagiralo i optimizirala kampanja. Dakle, uspješnost kampanje mjeri se kroz zadane ciljeve, prodajne rezultate, analize medija i istraživanja tržišta.

Primjer jedne kampanje je "*Taste of Summer in Croatia*". U sklopu ove kampanje, Podravka predstavlja posebno promotivno pakiranje Vegete koje je dostupno širom zemlje. Promotivno pakiranje dolazi u šest različitih verzija, a svaka verzija nosi simbolično značenje za kulturu i povijest određenog područja Hrvatske, obuhvaćajući gradove kao što su Koprivnica, Zagreb, Šibenik, Pula, Split i Dubrovnik. Ovaj koncept omogućuje potrošačima da kroz Vegetu istraže različite regije Hrvatske i dožive njihove karakteristike kroz okuse i tradiciju. Ova kampanja potiče ponos i povezanost potrošača s lokalnom kulturom i istovremeno promovira proizvod i brend Podravke na nacionalnoj razini [2].



Slika 5: Primjer Podravkine kampanje

Izvor: <https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/kampanje/taste-of-summer-in-croatia-vegeta-limenke-sunajatraktivniji-suvenir-ove-sezone/>

5.5. Offline marketing Podravke

Offline marketing Podravke obuhvaća razne marketinške aktivnosti koje se provode izvan digitalnog prostora kako bi se promovirali proizvodi, usluge i brend. Podravka koristi tiskane medije kao što su novine, časopisi, letci i brošure za oglašavanje svojih proizvoda i promociju brenda.

Televizijsko oglašavanje je jedna od ključnih offline marketinških strategija koje Podravka koristi kako bi dosegla široku publiku i povećala svijest o svojim proizvodima, informirala je Tea Cikojević Prlić (suradnica za digitalne komunikacije). Prema podacima iz 2021. godine i prema istraživanju HAKOM-a (Hrvatske regulatorne agencije za mrežne djelatnosti), gotovo 90% kućanstava u Hrvatskoj ima televizor i redovito prati televizijske programe. Na televiziji se često puštaju mnogobrojne reklame čije su karakteristike kvaliteta, dinamičnost i kreativnost, a uz sve to se dobiju osnovne informacije o proizvodu preko zanimljivih, uočljivih i originalnih video uradaka. Na televiziji, Podravka koristi reklamne spotove kako bi promovirala svoje proizvode i brendove. Reklame na televiziji su često visokobudžetne i ciljaju na široku publiku, jer televizija ima velik doseg među gledateljima. Podravka kroz televizijske reklame nastoji stvoriti emotivne veze s potrošačima, koristeći kreativne priče, atraktivne vizuale i prepoznatljive slogane. Ove reklame često koriste apelaciju na emocije, humor, ili naglašavaju vrijednosti koje su važne potrošačima, kao što su obitelj, zdravlje ili tradicija. Također, prema riječima Tee Cikojević Prlić, televizija i dalje zauzima dominantnu poziciju kao medij u Hrvatskoj, a navike gledanja mijenjaju se uslijed utjecaja tehnologije. Postoji velik broj ljudi koji istovremeno koriste internet dok gledaju ili

slušaju televiziju, što čini video format neizbježnim za uspješnu marketinšku komunikaciju bez obzira na to je li riječ o offline ili online platformi. Također, Podravka koristi televizijske reklame kako bi lansirala nove proizvode ili promovirala posebne ponude i akcije. Televizijske reklame su snažan alat za brendiranje i povećanje svijesti o proizvodima i brendovima Podravke, jer omogućuju da se poruka prenese velikom broju ljudi u kratkom vremenskom razdoblju. Osim toga, reklame na televiziji imaju i širi utjecaj na potrošače, jer su u mogućnosti doseći i one koji možda nisu aktivni korisnici interneta ili drugih medija. Ipak, troškovi reklamiranja na televiziji mogu biti visoki, posebno za emitiranje tijekom popularnih emisija i događaja. Stoga, Podravka pažljivo planira svoju marketinšku strategiju kako bi optimizirala svoje marketinške investicije i postigla najbolje rezultate.

Također, Podravka koristi i reklame na radiju kao sastavni dio svoje marketinške strategije. Reklame na radiju omogućuju tvrtki da dosegnu svoju ciljanu publiku putem zvučnih poruka. Ovaj medij je popularan jer radijske reklame mogu dosegnuti širok spektar publike, uključujući ljude koji slušaju radio kod kuće, u automobilima ili na poslu. Reklame na radiju koje koristi Podravka često sadrže prepoznatljive slogane i jasno ističu vrijednosti i prednosti njenih proizvoda i brendova. Prednost radijskih reklama je što imaju niže troškove u usporedbi s televizijskim reklamama, što omogućuje Podravki da ostvari dobar povrat ulaganja. Također, reklame na radiju mogu biti vrlo učinkovite za lokalno ciljanje i promoviranje posebnih ponuda ili akcija u određenim regijama. Iako radijske reklame mogu biti vrlo učinkovite, izazov je osigurati da se poruka jasno i emocionalno prenosi bez vizualnih elemenata koji su dostupni u drugim medijima. Stoga je ključno osmisliti kreativne i pamtljive zvučne poruke koje će privući pažnju slušatelja i potaknuti ih na akciju. No klasični radio je također pretrpio transformaciju pod utjecajem tehnologije te postao multimedijски kanal s online streamingom, aplikacijama i prisutnošću na društvenim mrežama. Ovaj razvoj omogućio je da radio zadrži svoju slušanost i očuva svoje mjesto u medijskom oglašavanju [2].

Između ostalog, Podravka sudjeluje na lokalnim sajmovima i događanjima kako bi izravno komunicirala s potrošačima i promovirala svoje proizvode. Na tim događanjima mogu se pružiti degustacije proizvoda, dijeliti uzorci i davati informacije o asortimanu proizvoda.



Slika 6: Podravka na Mostarskom sajmu

Izvor: <https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/priopcenja/nastavljeno-podravkino-partnerstvo-s-mostarskim-sajmom/>

Organizacija promotivnih događanja i radionica je još jedan način na koji Podravka koristi offline marketing. To može uključivati kuhanje uživo, prezentacije proizvoda ili interaktivne aktivnosti koje potiču angažman publike. Nadalje, Podravka koristi i vanjsko oglašavanje, kao što su *billboardi*, plakati i oglasni prostori na javnim mjestima, kako bi privukla pažnju potrošača i promovirala svoje proizvode dok su izvan svojih domova ili radnih mjesta.



Slika 7: Podravkin *billboard* u Koprivnici

Izvor: Google images

Sponzorstva su također važan dio offline marketinške strategije Podravke. Tvrtka se povezuje s događajima, timovima i organizacijama koje odražavaju vrijednosti i interese

njihove publike kako bi ostvarila emocionalnu povezanost s potrošačima i poboljšala prepoznatljivost brenda. Nedavno su Podravka i Hrvatski atletski savez potpisali ugovor o sponzorstvu što znači da će na nacionalnoj razini hrvatski atletičari promovirati kompaniju i njene proizvode. Već dugo se Podravka promovira u svijetu sporta tako da surađuju s Rukometnim klubom Podravka i organiziraju sportske manifestacije „Lino Višebojac“. Podravka također podupire i sudjeluje u Hrvatskom kuharskom savezu [2].

Ukupno gledajući, Podravka koristi razne offline marketinške strategije kako bi promovirala svoje proizvode i uspostavila snažan brend. Kroz tiskane medije, televizijsko oglašavanje, sudjelovanje na događanjima, organizaciju radionica, vanjsko oglašavanje i sponzorstva, Podravka doseže različite segmente publike i stvara prisutnost u fizičkom okruženju.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

U ovom odlomku su iznesene tehnike, rezultati i ograničenja istraživanja koje se provodilo u jednoj iteraciji i to u periodu od 20.7.2023. do 1.8.2023. godine. Istraživanje je provedeno preko ankete u *Google Formsu* s ciljem dobivanja uvida u zadovoljstvo ispitanika Podravkinim brendom, te na utjecaj online i offline marketinških kanala i poruka koje dobivaju putem njih na odluku o kupnji Podravkinih proizvoda.

6.1. Metodologija istraživanja

Na temelju istraživačkih pitanja, definirane su dvije radne hipoteze:

H1: potrošačima kvaliteta izrazito važna i zbog tradicije vežu ju uz Podravkine proizvode

H2: iako je offline marketinški kanal još uvijek vrlo zastupljen, većina informacija o proizvodima Podravke češće se traže online

U ovom empirijskom istraživanju glavni alat za prikupljanje podataka bila je online anketa. Provedena je putem *Google Forms* obrasca. U anketi je sudjelovalo 212 ispitanika. Važno je napomenuti da je anketa provedena anonimno, što znači da su odgovori ispitanika bili potpuno povjerljivi. Anketni upitnik se sastojao od pitanja zatvorenog tipa s ponuđenim mogućnostima odgovora, a neka pitanja traže ocjenu od 1 do 5 na Likertovoj skali što je omogućilo lakše prikupljanje i analizu podataka.

Prvi set pitanja odnosi se na demografske karakteristike ispitanika kako bi se ispitanici segmentirali prema spolu i dobi. Nadalje su pitanja bila oblikovana na način da se istraži kako ispitanici dobivaju informacije o proizvodima te koliko online i offline marketinški kanali zapravo utječu na njihovu kupovinu proizvoda. Također se ocjenjivala privlačnost i izgled kampanja te koordinacija između online i offline marketinških aktivnosti tvrtke Podravka. Ova pitanja su koncipirana da se provjeri postoji li povezanost između dobivanja informacija iz online i offline izvora.

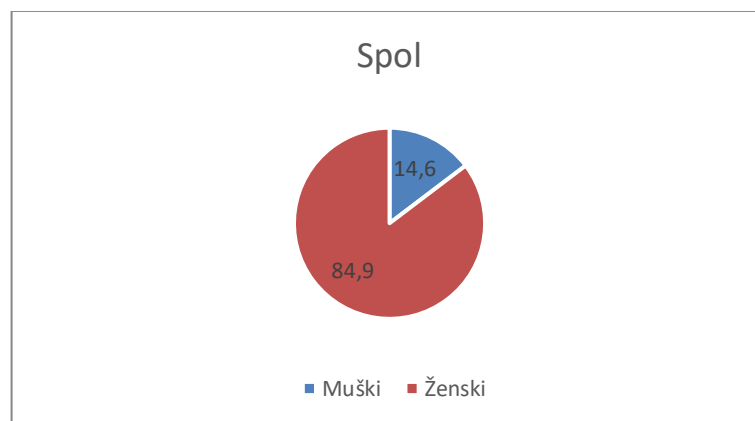
6.2. Ograničenja istraživanja

Ograničenje istraživanja proizlazi iz činjenice da većina ispitanika dolazi iz Koprivnice, što stvara specifičan lokalni uzorak. Ovaj geografski fokus može rezultirati izazovom u

generalizaciji dobivenih rezultata na razinu koja prelazi okvire tog područja, stoga je važno interpretirati rezultate s obzirom na ovu geografsku usmjerenost kako bi se osigurala primjenjivost na širu populaciju.

6.3. Analiza rezultata istraživanja

Slika 8. ilustrira raspodjelu ispitanika prema spolu. Od ispitanika 84,9 % su žene, a 14,6 % muškaraca.

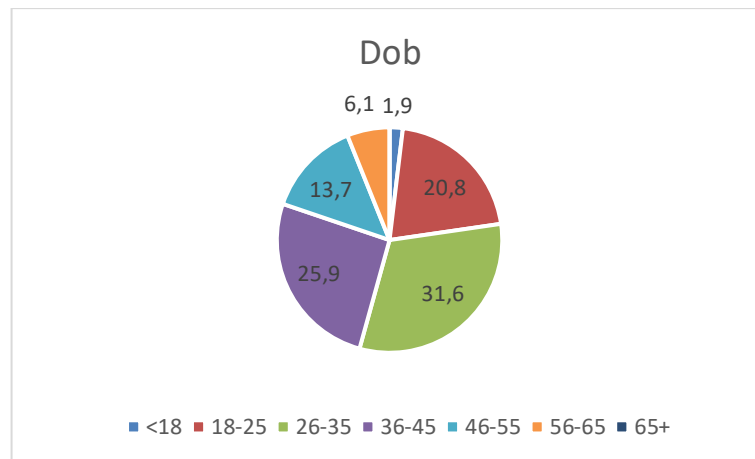


Slika 8: Raspodjela ispitanika prema spolu

Izvor: prikaz autora

Prema rezultatima na slici se vidi da su ispitanici većim dijelom žene dok je muškaraca bilo prisutno u manjem postotku. Jedan od razloga može biti zbog toga što je anketa bila postavljena po ženskim grupama na društvenoj mreži Facebook.

Slika 9. pruža jasnu vizualnu reprezentaciju raspodjele ispitanika prema njihovoj dobi, omogućavajući dublji uvid u demografske karakteristike uzorka.

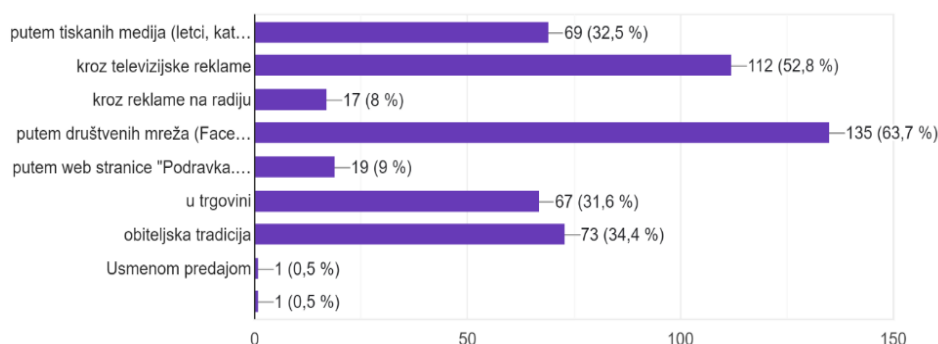


Slika 9: Dobne grupe ispitanika

Izvor: prikaz autora

Najveći broj ispitanika spada u dobnu grupu od 26 do 35 godina, što je 31,6 %. Druga najzastupljenija dob je od 36 pa do 45 godina. Ispitanika između 18 i 25 godina ima 20,8 %, 13,7 % ispitanika je od 46 do 55 godina, 6,1 % su ispitanici između 55 i 65 godina, a 1,9 % su ispitanici koji imaju manje od 18 godina.

Na 10. slici mogu se vidjeti zanimljivi detalji o preferiranim načinima na koje ispitanici dolaze do informacija o proizvodima kompanije Podravka. Ova vizualna reprezentacija pruža uvid u različite kanale i izvore informacija koje ispitanici najčešće koriste kako bi se informirali o proizvodima ove kompanije.



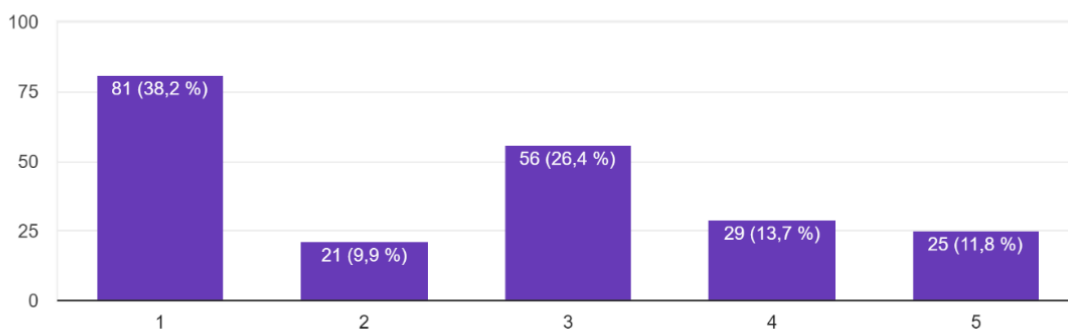
Slika 10: Najčešći izvori informacija o proizvodima Podravke

Izvor: prikaz autora

Ispitanici u istraživanju svoje informacije o Podravkinim proizvodima najčešće dobivaju putem društvenih mreža, što ukupno označava 63,7 % ispitanika, odnosno 135 ispitanika. Po redu druga opcija je da informacije dobivaju putem televizijskih reklama, što je 52,8 %, odnosno 112 ispitanika. Opciju obiteljska tradicija odabralo je čak 34,4 %, odnosno

73 ispitanika. Nadalje, 32,5 % ispitanika je odabralo putem tiskanih medija, 31,6 % je izabralo opciju u trgovini. Sljedeće opcije je izabralo nešto manje ispitanika, 9% je odabralo da koriste web stranicu Podravka.hr, 8% ispitanika dobiva informacije putem radija, a 0,5 % ispitanika je odabralo usmenu predaju ili označili opciju ostalo. Iz ovih podataka se može zaključiti da su društvene mreže glavni izvor informacija o Podravkinim proizvodima među ispitanicima ankete, s televizijskim reklamama kao drugim najznačajnijim kanalom što znači da sinergija online i offline kanala djeluje pozitivno na primjeru Podravke.

Na slici 11. prikazani su rezultati odgovora na pitanje: "Utječu li internetski oglasi Podravke na vašu odluku o kupnji njihovih proizvoda?" Ova vizualizacija omogućuje da se bolje razumije u kojoj mjeri internet oglasi kompanije Podravka utječu na odluke potrošača kada je u pitanju kupnja proizvoda ove tvrtke.

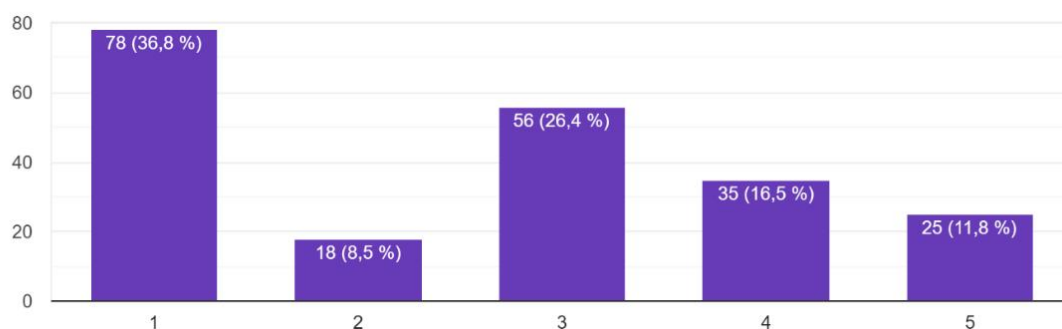


Slika 11: Utjecaj internetskih oglasa Podravke na odluku o kupnji njihovih proizvoda

Izvor: prikaz autora

Čak 38,2 % ispitanika je označilo da oglasi na internetu ne utječu na njihovu odluku pri kupnji (ocjena pod broj 1), nadalje ocjenu 3 je označilo 26,4 % ispitanika, ocjenu 4 je označilo 13,7 %, ocjenu 2 9,9 % ispitanika, a 5 je označilo 11,8 % ispitanika ankete.

Slika 12. prikazuje utjecaj Podravkinih oglasa na društvenim mrežama na odluke o kupovini njihovih proizvoda. Skala od 1 do 5 označava stupanj utjecaja, pri čemu ocjena 1 označava da ne utječu, dok ocjena 5 označava jako izražen utjecaj.

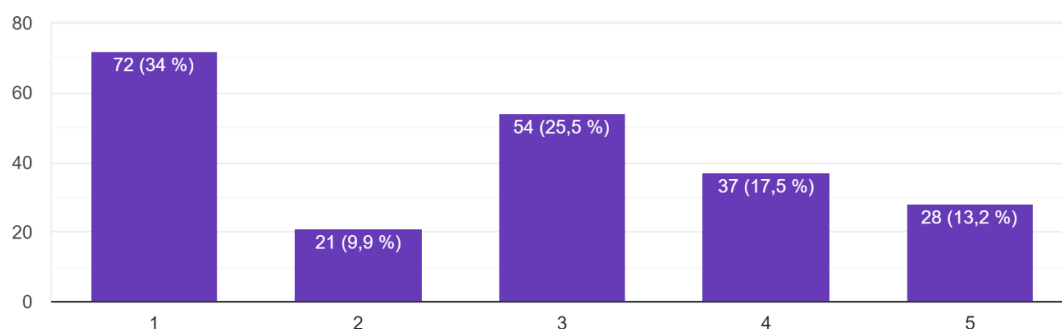


Slika 12: Utjecaj Podravkinih oglasa na društvenim mrežama na odluku o kupnji njihovih proizvoda

Izvor: prikaz autora

Iz ove slike se može vidjeti da je ocjenu 1 označilo 36,8 %, ocjenu 2 8,5 %, ocjenu 3 26,4 % ispitanika, ocjenu 4 je označilo 16,5 %, a 5 je označilo 11,8 %.

Na slici 13. vide se stavovi ispitanika o utjecaju Podravkinih reklama na televiziji na njihovu odluku o kupnji proizvoda Podravke gdje 1 označava da ne utječu, a 5 da jako utječu.

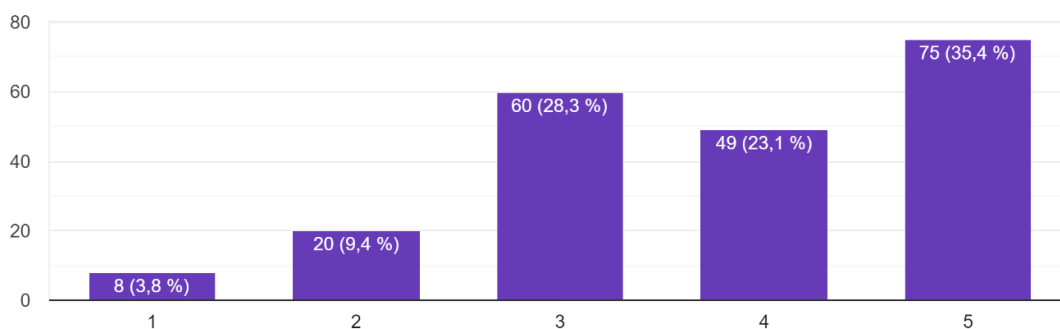


Slika 13: Utjecaj Podravkinih reklama na televiziji na odluku o kupnji njihovih proizvoda

Izvor: prikaz autora

Iz ove slike se može iščitati kako se 34 % ispitanika odlučilo za ocjenu 1, za ocjenu 2 se odlučilo 9,9 %, za ocjenu 3 25,5 % ispitanika, ocjenu 4 je odabralo 17,5 % ispitanika, a ocjenu 5 je odabralo 13,2 % ispitanika ankete.

Nadalje, na slici 14. se istražuje da li ispitanici ankete misle da su online informacije o proizvodima Podravke korisni/lako dostupni. Ocjena 1 označava da informacije nisu korisne i lako dostupne, a ocjena 5 da su jako korisne i lako dostupne.

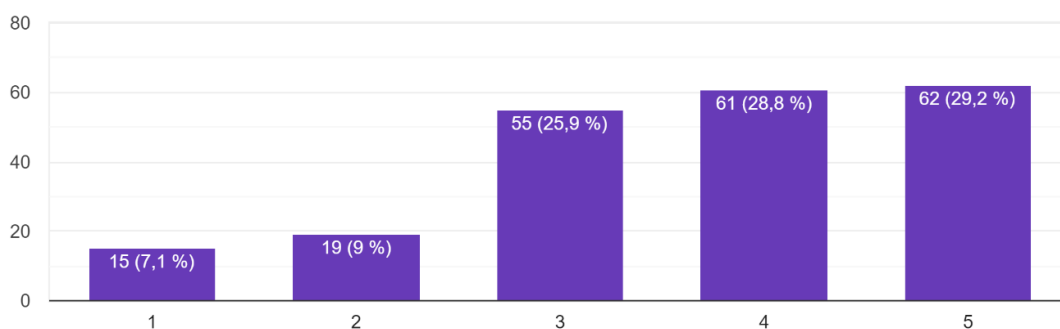


Slika 14: Dostupnost i korisnost online informacija o proizvodima tvrtke Podravka

Izvor: prikaz autora

Prema rezultatima, čak 35,4 % ispitanika pronalazi da su *online* informacije korisne i lako dostupne, ocjenu 4 je izabralo 23,1 % ispitanika, a 3 je izabralo 28,3 %, ocjenu 2 je izabralo 9,4 %, a ocjenu 1 je izabralo 3,8 % ispitanika.

Na slici 15 se traži od ispitanika da ocjenu marketing Podravke prema privlačnosti i vidljivosti online oglasa i kampanja gdje ocjena 1 označava da nije privlačna, a ocjena 5 da je izuzetno privlačna.

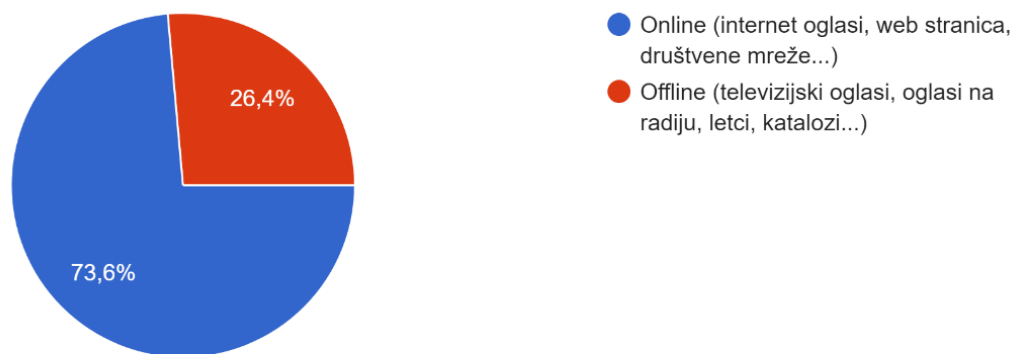


Slika 15: Ocjena marketinga tvrtke Podravka u pogledu privlačnosti i vidljivosti online oglasa i kampanja

Izvor: prikaz autora

Većina ispitanika je označila ocjenu 5, točnije 29,2 %. Ocjenu 4 je označilo 28,8 % ispitanika, a ocjenu 3 25,9 % ispitanika. Nadalje, 2 je označilo 9%, a ocjenu 1 samo 7,1 %.

Slika 16. prikazuje dostupnost i lakoću pronalaženja informacija ispitanicima o novim proizvodima koristeći online ili offline kanale.

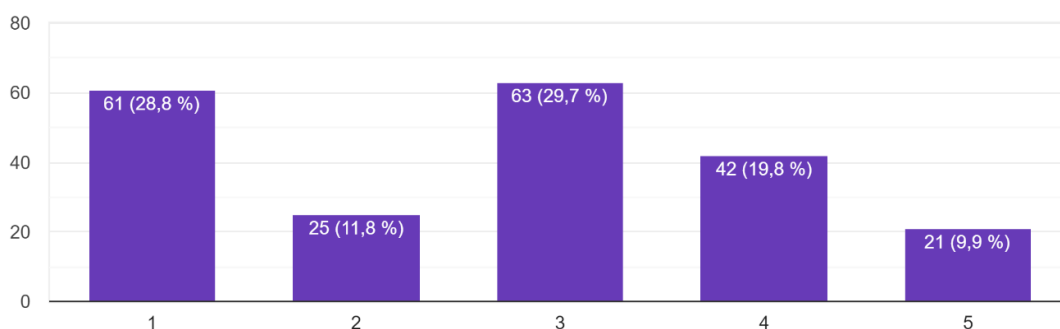


Slika 16: Dostupnost i korisnost informacije o novim proizvodima tvrtke Podravka putem online ili offline kanala

Izvor: prikaz autora

Iz rezultata je vidljivo da većina ispitanika, točnije 73,6%, preferira pronalazak informacija o proizvodima Podravke putem online kanala. Ovi podaci naglašavaju važnost prisutnosti na internetu i oglašavanja u procesu donošenja odluka o kupnji kod potrošača koji istražuju proizvode ove tvrtke.

Na slici 17. se prikazuje koliko offline marketinške aktivnosti Podravke potiču ispitanike na daljnje istraživanje o proizvodima putem interneta. Ocjena 1 označava da ih ne potiče, a ocjena 5 da ispitanike jako potiču na daljnja istraživanja.

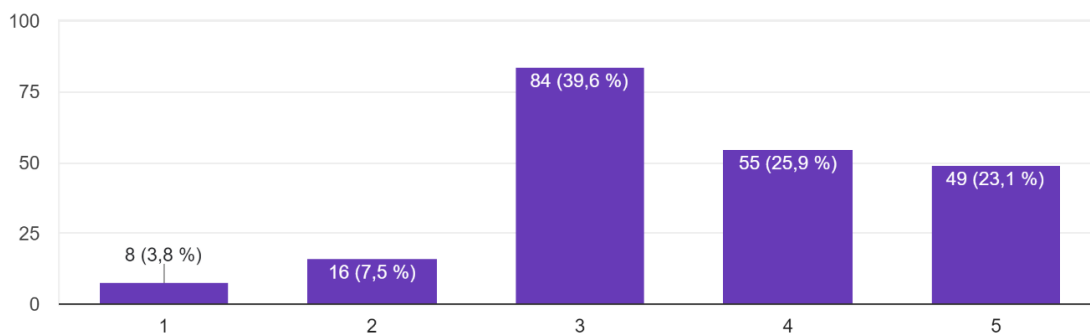


Slika 17: Poticaj offline marketinške aktivnosti Podravke na daljnje istraživanje o proizvodima putem interneta

Izvor: prikaz autora

Slika 17. prikazuje da je 28,8 % ispitanika odabralo ocjenu 1, 11,8 % je odabralo ocjenu 2, a najviše odabira je bilo za ocjena 3 sa 29,7 %. Za ocjenu 4 odlučilo se 19,8 %, a za ocjenu 5 9,9 % ispitanika.

Na slici 18. se tražilo da ispitanici ankete ocijene koordinaciju između online i offline marketinških kanala Podravke gdje ocjena 1 označuje da je izuzetno loša, a 5 da je odlična.



Slika 18: Ocjena koordinacije između online i offline marketinških aktivnosti tvrtke Podravka

Izvor: prikaz autora

Za ocjenu 1 se odlučilo 3,8 % ispitanika i označili koordinaciju kanala izuzetno lošom. Nadalje, 7,8 % ispitanika se odlučilo za ocjenu 2, a za ocjenu 3 čak 39,6 %. Za ocjenu 4 se odlučilo 25,9 %, a 23,1 % ispitanika je koordinaciju nazvalo odličnom.

6.4. Interpretacija rezultata istraživanja

Anketa je pružila zanimljive uvide u načine na koje potrošači percipiraju i reagiraju na marketinške aktivnosti tvrtke Podravke. Ispitanici su bili pretežito žene (84,9%), dok su muškarci činili manji dio uzorka (14,6%). Raspon dobnih skupina bio je širok, obuhvaćajući dob od ispod 18 godina do 65 godina.

Kada je riječ o informiranju o proizvodima Podravke, većina ispitanika (63,7%) izjavila je da najčešće dobivaju informacije putem društvenih mreža, dok su televizijske reklame bile druga najpopularnija opcija.

Kada je riječ o utjecaju marketinških oglasa putem interneta, društvenih mreža i televizije na odluke ispitanika, 11% ispitanika je označilo najveću ocjenu. U okviru toga, televizija je bila najznačajniji medij s ocjenom 5 (13,2%).

Kada se radilo o online informacijama tvrtke Podravke, ispitanici su često ocijenili da su korisne, lako dostupne i privlačne. Ovo ukazuje na uspješnu komunikaciju tvrtke s potrošačima putem online kanala. Velika većina ispitanika (73,6%) je istaknula da pronalazi informacije o novim proizvodima putem interneta.

S obzirom na offline marketinške aktivnosti tvrtke Podravke, rezultati pokazuju da 29,7% ispitanika smatra da one potiču daljnje istraživanje o proizvodima putem interneta. Koordinacija između online i offline marketinških aktivnosti ocijenjena je uglavnom pozitivno, s najviše ocjena 3 i 4. Ovi rezultati sugeriraju da postoji sklad između oba pristupa, iako postoje i nešto niže i više ocjene (1 i 5) koje ukazuju na varijacije u percepciji koordinacije.

Stoga se može zaključiti da rezultati ankete ukazuju na uspješno informiranje potrošača o proizvodima tvrtke Podravke putem različitih kanala, te na pozitivne ocjene privlačnosti oglasa. Ipak, ograničenja se mogu primijetiti u demografskom obliku ispitanika, što sugerira potrebu za raznolikijim uzorkom u budućim istraživanjima kako bi se dobili još reprezentativniji rezultati.

7. ZAKLJUČAK

U današnjem poslovnom svijetu koji je oblikovan brzim tehnološkim napretkom i promjenjivim potrošačkim preferencijama, važnost pravilnog upravljanja marketinškim strategijama nikada nije bila veća. Tvrtnice moraju osmisliti inovativne i učinkovite načine kako bi doprle do svoje ciljane publike te istovremeno zadržale svoj jedinstveni identitet i privukle pažnju potrošača. U tom kontekstu, sinergija između online i offline marketinških aktivnosti postaje ključni faktor za uspješno vođenje tvrtke, a tvrtka Podravka izvrsno demonstrira ovu vrijednost.

Online i offline marketinški kanali imaju svoje posebne prednosti, koje se uklapaju u specifične aspekte marketinške strategije tvrtke. Online kanali, uključujući društvene mreže, web stranice i e-mail marketing, omogućuju brzu distribuciju informacija i personaliziranu komunikaciju s potrošačima. Sa druge strane, offline kanali kao što su televizijske reklame, tiskani oglasi i promotivni materijali na prodajnim mjestima pružaju dublju interakciju s potrošačima, stvarajući emocionalnu vezu i povjerenje u brend.

Podravka, kao sinonim za kvalitetu i tradiciju, uspješno je inkorporirala ovu sinergiju u svoj marketinški pristup. Potvrđujući pretpostavku da je kvaliteta ključna za potrošače, tvrtka je održala svoj ugled kao proizvođač visokokvalitetnih proizvoda. Njezina tradicija također pruža dodatni sloj povjerenja, stvarajući vezu koja potiče vjernost potrošača prema brendu.

U svjetlu brze digitalizacije, online kanali postaju sveprisutni i značajni za potrošače koji traže informacije. Rezultati ankete provedene na uzorku od 212 ispitanika potvrđuju ovu promjenu u navikama, gdje potrošači sve više preferiraju online izvore informacija. No, offline kanali ne gube svoju važnost. Čak i dok potrošači traže informacije putem online kanala, offline mediji i dalje pružaju dodatne informacije i jačaju emocionalnu povezanost.

Sinergija online i offline marketinških kanala, međutim, predstavlja pravi dragulj Podravkinog pristupa. Ova sinergija omogućuje tvrtki da dosegne najširu moguću publiku, prilagođavajući se raznolikim potrebama potrošača. Integrirajući brzu i preciznu komunikaciju online kanala s emocionalnim angažmanom koji stvaraju offline kampanje, tvrtka stvara potpun marketinški doživljaj koji prelazi granice pojedinih kanala.

U zaključku se može naglasiti da sinergija online i offline marketinških aktivnosti postala je neophodna za uspješno vođenje tvrtke Podravka. Ova usklađena kombinacija omogućuje tvrtki da održi svoju prisutnost u svim relevantnim kanalima, pruža potrošačima željene informacije te istovremeno gradi emocionalnu povezanost. Kroz sve aspekte svog marketinškog pristupa, tvrtka Podravka čvrsto stoji na temelju kvalitete, tradicije i prilagodljivosti.

Danas više nego ikad, tvrtke moraju biti inovativne i sposobne prilagoditi se promjenama. Sinergija online i offline kanala postala je ključna komponenta za uspješnost, omogućujući tvrtkama da dosegnu raznoliku publiku i ostanu relevantne. Tvrtka Podravka, sa svojim jedinstvenim karakteristikama i dosljednošću u kvaliteti, nastavlja biti inspiracija za druge tvrtke koje žele postići izvrsnost u svojim marketinškim strategijama.

8. LITERATURA

- [1] Kotler, P., Keller, K. L. (2014), *Marketing Management: 15th global edition*, Pearson Education Limited, New Jersey
- [2] Podravka, (2023), *Brendovi*, raspoloživo na: <https://www.podravka.hr/>, (pristupljeno 20.7.2023.)
- [3] Keller, K. L., (2011), *Strategic Brand Management: 5th edition*, Pearson Education Limited, New Jersey
- [4] Attewell, C., (2021), *How to Integrate Online and Offline Activity to Make More Informed Marketing Decisions*, raspoloživo na: <https://www.mytotalretail.com/article/how-to-integrate-online-and-offline-activity-to-make-more-informed-marketing-decisions/>, (pristupljeno 21.7.2023.)
- [5] Bonković, D., (2020), *Online i offline marketing: Suparnici ili suradnici?*, raspoloživo na: <https://mid.hr/blog/online-i-offline-marketing.php>, (pristupljeno 21.7.2023.)
- [6] Kotler, P., (1999), *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*, Pearson Education Limited, New Jersey
- [7] Kotler, M., (2020), *Marketing Strategy In The Digital Age: Applying Kotler's Strategies To Digital Marketing*, WSPC, New Jersey
- [8] Tomičić, M.M., (2018), *Što je SEO optimizacija?*, raspoloživo na: <https://www.markething.hr/sto-je-seo-optimizacija/>, (pristupljeno 23.7.2023.)
- [9] Kotler, P., Kartajaya, H., (2016), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley, New Jersey
- [10] The co-operative bank, (2021), *An introduction to online and offline marketing*, raspoloživo na: <https://www.co-operativebank.co.uk/business-exchange/introduction-to-online-and-offline-marketing/>, (pristupljeno 25.7.2023.)
- [11] Coursera, (2023) *What Is Email Marketing? Definition, Tips, and Tools*, raspoloživo na: <https://www.coursera.org/articles/email-marketing>, (pristupljeno 23.7.2023.)
- [12] Ryte Wiki, (2017), *Display Marketing*, raspoloživo na: https://en.ryte.com/wiki/Display_Marketing, (pristupljeno: 23.7.2023.)

[13] Kotler, P., Kartajaya, H., (2021), *Marketing Marketing 5.0: Technology for Humanity*, Wiley, New Jersey

[14] Podravka, (2023), Facebook, raspoloživo na:

https://www.facebook.com/PodravkaHrvatska/?locale=hr_HR, (pristupljeno: 24.7.2023.)

[15] Emeritus, (2023), *What Makes a Good Digital Marketing Campaign?*, raspoloživo na: <https://emeritus.org/blog/digital-marketing-digital-marketing-campaign/>, (pristupljeno: 25.7.2023.)

POPIS SLIKA

Slika 1: Podravkin brend Vegeta na 3. mjestu na Google tražilici	11
Slika 3: Podravkin logo.....	15
Slika 4: Naslovnica Podravkine Facebook stranice	18
Slika 5: Logo Podravka aplikacije	19
Slika 6: Primjer Podravkine kampanje	21
Slika 7: Podravka na Mostarskom sajmu.....	23
Slika 8: Podravkin billboard u Koprivnici.....	23
Slika 9: Raspodjela ispitanika prema spolu.....	26
Slika 10: Dobne grupe ispitanika	27
Slika 11: Najčešći izvori informacija o proizvodima Podravke	27
Slika 12: Utjecaj internetskih oglasa Podravke na odluku o kupnji njihovih proizvoda	28
Slika 13: Utjecaj Podravkinih oglasa na društvenim mrežama na odluku o kupnji njihovih proizvoda	29
Slika 14: Utjecaj Podravkinih reklama na televiziji na odluku o kupnji njihovih proizvoda	29
Slika 15: Dostupnost i korisnost online informacija o proizvodima tvrtke Podravka	30
Slika 16: Ocjena marketinga tvrtke Podravka u pogledu privlačnosti i vidljivosti online oglasa i kampanja.....	30
Slika 17: Dostupnost i korisnost informacije o novim proizvodima tvrtke Podravka putem online ili offline kanala	31
Slika 18: Poticaj offline marketinške aktivnosti Podravke na daljnje istraživanje o proizvodima putem interneta.....	31
Slika 19: Ocjena koordinacije između online i offline marketinških aktivnosti tvrtke Podravka	32

PRILOG 1

Ova anketa se provodi u svrhu pisanja završnog rada na temu "Analiza sinergijskih učinaka online i offline marketinških aktivnosti na primjeru tvrtke Podravke". Zahvaljujem na sudjelovanju.

*Obavezno

1. Spol:*

1) Ženski

2) Muški

2. Dob:*

1) 18-25

2) 26-35

3) 36-45

4) 46-55

5) 56-65

6) +65

3. Kako najčešće dobivate informacije o proizvodima Podravke?*

1. putem tiskanih medija (letci, katalogi...)

2. kroz televizijske reklame

3. kroz reklame na radiju

4. putem društvenih mreža (Facebook, Instagram...)

5. putem web stranice "Podravka.hr"

6. u trgovini

7. obiteljska tradicija

8. Ostalo: _____

4. Da li Podravkine oglasi na internetu utječu na Vašu odluku o kupnji njihovih proizvoda?*

	1	2	3	4	5	
Ne utječu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jako utječu.

5. Da li Podravkini oglasi na društvenim mrežama utječu na Vašu odluku o kupnji njihovih proizvoda?*

	1	2	3	4	5	
Ne utječu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jako utječu.

6. Da li Podravkine reklame na televiziji utječu na Vašu odluku o kupnji njihovih proizvoda?*

	1	2	3	4	5	
Ne utječu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jako utječu.

7. Smatrate li online informacije o proizvodima tvrtke Podravka korisnima i lako dostupnima?*

	1	2	3	4	5	
Nisu korisne i lako dostupne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Korisne su i lako dostupne.

8. Kako biste ocijenili marketing tvrtke Podravka u pogledu privlačnosti i vidljivosti online oglasa i kampanja?*

	1	2	3	4	5	
Nisu mi privlačni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Privlačni su mi.

9. Da li vam je lakše pronaći informacije o novim proizvodima tvrtke Podravka putem online ili offline kanala?*

1. Online (internet oglasi, web stranica, društvene mreže...)
2. Offline (televizijski oglasi, oglasi na radiju, letci, katalogi...)

10. Da li Vas offline marketinške aktivnosti Podravke potiču na daljnje istraživanje o proizvodima putem interneta?*

1 2 3 4 5

Ne potiču me. Jako me potiču.

11. Kako biste ocijenili koordinaciju između online i offline marketinških aktivnosti tvrtke Podravka (od 1 do 5)?*

1 2 3 4 5

Loša. Odlična.

PRILOG 2

Za potrebu informiranja o ovoj temi i o potrebi donošenja zaključka na temelju ukupnog rada, korištena je i metoda intervjua. Intervju je proveden putem e-maila sa suradnicom za digitalne komunikacije Podravke, Teom Cikojević Prlić.

Pitanja:

1. Zašto koristite sinergiju online i offline marketinga za svoj brend?
2. Da li se ikako mjeri povezanost između online i offline aktivnosti korisnika?
3. Koje su ključne online marketinške strategije koje tvrtka Podravka primjenjuje kako bi privukla nove potrošače i zadržala postojeće?
4. Kako Podravka koristi offline marketinške kanale (televizijske reklame, tiskani oglasi...) i koja je razlika u statistici za povećanje prometa između online i offline marketinga, odnosno koji donosi više prometa?
5. Kako Podravka mjeri uspješnost svojih online marketinških kampanja i ako mi možete reći koje su neke od najuspješnijih?
6. Da li budžet jako razlikuje za online i offline marketing?

Odgovori:

Suradnica za digitalni multimedij tvrtke Podravke, Tea Cikojević Prlić.

1. Sinergiju kanala koristimo prije svega kako bismo osigurali da naša poruka/komunikacija dosegne što veći broj potrošača /ciljane skupine. Kada je to moguće, uvijek je poželjno imati „360°kampanju“ koja će biti vidljiva na svim dostupnim platformama. Na taj način imamo pokrivenost za one korisnike koji isključivo koriste online, odnosno offline medije. Kao primjer, korisnik može vidjeti komunikaciju kampanje na prodajnom mjestu, kasnije dok *scrolla* sadržaje na mobilnom uređaju ili tabletu, opet naiđe na nju, vozi se u automobilu i sluša radio pa čuje poruku, prolazi na ulici pokraj nekog plakata i sl. i na taj način smo sigurni da će korisnik više puta vidjeti

ciljanu poruku. Svakako svaka kampanja koja ima sinergiju onlinea i offlinea postiže bolje rezultate.

2. Postoje podaci oko „preklapanja“ u korištenju pojedinih platformi/kanala i to svakako medijska agencija uzima u obzir kod definiranja samih media planova i taktika oglašavanja. Ono što je bitno je da se rezultati offline i online prate kontinuirano i reagira se pravovremeno u smislu daljnjih mogućnosti optimizacije jer se upravo njihova sinergija ogleda u ostvarenju ciljeva kampanje. Izbor media mixa odnosno online i offlinea uvelike ovisi i o ciljevima kampanje, ciljnim skupinama, porukama koje želimo prenijeti, vrsti kampanje i mnogih drugih podataka, na osnovu kojih se radi i definira medijska strategija i planiranje za svaku kampanju.

3. Prilikom postavljanja svake kampanje, gleda se što je u kampanji cilj i koja je ciljana skupina (prema dobi, interesima, navikama..). Sukladno tome, uvijek pokušavamo biti u skladu s trendovima i gledati što bi pojedinog korisnika moglo privući, što je sada aktualno, zanimljivo, novo – bio to TikTok, Google, Social ili nešto drugo. Kada bismo to sumirali -strategija je kontinuirano pratiti istraživanja, trendove, nove mogućnosti u vidu kanala i formata i sukladno tome unapređivati i optimizirati komunikaciju.

4. Izbor medija ovisi o komunikaciji i ciljevima kampanje te o tome kako pojedina ciljna skupina konzumira pojedini medij. Ovisno o tome odabire se medij (TV, radio, OOH, print, social ili neki drugi medij) koji će dati najbolje rezultate. Televizija je još uvijek prilično dominantan medij u Hrvatskoj, a navike gledanja mijenjaju se pod utjecajem tehnologije. Velik je broj onih koji simultano pretražuju internet gledajući/slušajući televiziju i zato video format (neovisno o tome radi li se o offline/online platformi) ostaje neminovan za uspješnu komunikaciju. Klasični radio transformirao se pod utjecajem tehnologije u multimedijски kanal (online streaming, aps, društveni mediji) i time uspio sačuvati slušanost i svoj dio medijskog oglašavanja. Brojni različiti OOH formati omogućavaju preciznije targetiranje specifičnih ciljnih skupina i sve su zastupljeniji u media mixu. Kod printa je čitanost online izdanja u porastu dok tiskani formati značajno gube popularnost. U suštini o uspješnosti bilo kojeg medija (online ili offline) ne može se govoriti generalno jer ona ovisi primarno o tome koji nam je cilj, pa će tako za pojedinu komunikaciju i ciljanu skupinu najbolji izbor i rezultati biti na online kanalima, dok će za neku drugu možda to upravo biti jedan od offline medija.

5. Mjerimo putem KPI-a, s obzirom na tip kampanje postavljamo ciljeve, nakon završetka kampanje uspoređujemo planiramo vs. ostvareno i to u onlineu. Dakle, za svaki kanal se postave jasno i precizno očekivani pokazatelji uspješnosti KPIs (npr. doseg, impresije, postotak angažmana, čitanja i dr.). Pokazatelji su mnogobrojni i definiraju se sukladno tome što želimo na pojedinom kanalu postići.

6. Najčešće offline aktivnosti imaju veći budžet zbog šireg izbora kanala kao i činjenice da je televizija još uvijek najzastupljeniji medij i u apsolutnom iznosu. Televiziju osim velikog potencijala dosega dodatno čini atraktivnom i činjenica kako upravo televizijsko oglašavanje najefikasnije komunicira s velikim brojem ciljnih skupina (ostvaruje se najbrži doseg na većini širih ciljanih skupina), slijede je online kanali. Klasični *outdoor* (*billboard*, *citylight* i dr) te radio često su manje zastupljeni od vodeća dva kanala, ali im pomažu u ostvarenju zadanih medijskih ciljeva npr. *Outdoor* za izgradnju imidža, radio za jaku frekvencije oglašavanja (kada je cilj poruku ponoviti što češće/više puta ciljanoj skupini).