

Korištenje interneta i društvenih mreža u integriranoj marketinškoj komunikaciji na primjeru tvrtke Podravka

Štampar, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:242916>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

NINA ŠTAMPAR

ZAVRŠNI RAD

**KORIŠTENJE INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA U
INTEGRIRANOJ MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI NA
PRIMJERU TVRTKE PODRAVKA**

Zagreb, rujan 2018.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

**STUDIJ
POSLOVNA EKONOMIJA**

**KORIŠTENJE INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA U
INTEGRIRANOJ MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI NA
PRIMJERU TVRTKE PODRAVKA**

ZAVRŠNI RAD

Studentica: Nina Štampar

Mentorica: mr. sc. Zrinka Filipović

Zagreb, 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1 Struktura rada	2
1.2 Izvori podataka i metodologije u radu	2
2. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA.....	3
2.1 Oblici integrirane marketinške komunikacije.....	5
2.2 Oglašavanje	6
3. KORIŠTENJE INTERNETA I DRUŠTVENIH MEDIJA U INTEGRIRANOJ MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI	9
3.1 Internet u marketinškoj komunikaciji.....	9
3.2 Funkcije i ciljevi marketinške komunikacije putem Interneta.....	11
3.3 Društveni mediji	14
4. KORIŠTENJE INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA U TVRTKI PODRAVKA.....	19
4.1 Osnovni podaci	19
4.2 Komunikacija putem Interneta	21
4.3 Mrežna stranica tvrtke Podravka	23
4.4 Društvene mreže	29
5. ZAKLJUČAK	33
LITERATURA.....	34
POPIS SLIKA	36

1. UVOD

Uloga marketinga je sve značajnija u svakodnevnom životu pa se nastoji postići što bolja povezanost instrumenata marketinškog spleta, ali također i alata marketinške komunikacije. U tu svrhu dolazi do pojave integrirane marketinške komunikacije. Integrirana marketinška komunikacija je noviji teorijski koncept (pojavi se devedestih godina prošlog stoljeća) i može se reći da se polako i sigurno razvija te se danas sve veći broj poduzeća koristi integriranim marketinškim komunikacijama kao sredstvom promocije i izgradnje dugoročne lojalnosti potrošača prema svom proizvodu ili usluzi.

Integrirana marketinška komunikacija kao oblik tržišne komunikacije podrazumijeva korištenje različitih oblika komunikacije s potrošačima šaljući im uvijek jednaku i dosljednu poruku. Tvrtke istovremeno usklađuju i koordiniraju marketinške aktivnosti tako da dopiru do potrošača oglašavanjem, odnosima s javnošću i unapređenjem prodaje te internetskim sadržajima.

Oglašavanje mora biti uspješno u uspostavljanju dobrog imidža te se njime također ostvaruje željena pozicija proizvoda na tržištu što dovodi do brojnih pogodnosti kao što su mogućnost veće cijene proizvoda.

U poslovanju i poduzetništvu Internet danas čini vrlo bitan faktor jer omogućava pristup globalnom tržištu koji je uvijek otvoreno za poslovanje.

Internet marketing je danas najčešći i najpopularniji način oglašavanja te se tom vrstom marketinga oglašavaju proizvodi i usluge. Uspostavljanje kontakta između tvrtke i potrošača putem novog medija omogućuju upravo komunikacijske mogućnosti Interneta.

Danas su društvene mreže sve utjecajnije te im iz dana u dan raste broj korisnika diljem svijeta, zbog čega su mnoga poduzeća prepoznala važnost društvenih mreža u oglašavanju te su iskoristili takvu vrstu oglašavanja što je rezultiralo uspješnijim poslovanjem.

Cilj ovog rada je prikazati i objasniti pojam integrirane marketinške komunikacije te korištenje Interneta i društvenih medija u integriranoj marketinškoj komunikaciji na poslovnom slučaju tvrtke Podravka.

1.1 Struktura rada

Struktura završnog rada sastoji se od šest poglavlja. U prvom poglavlju, odnosno u samom uvodu, pojašnjena je tema završnog rada te je navede cilj rada i struktura završnog rada.

Drugo poglavlje definira integriranu marketinšku komunikaciju odnosno oblike integrirane marketinške komunikacije. U nastavku, posebna pažnja posvetit će se oglašavanju koje će se ujedno prikazati na primjeru tvrtke Podravka.

Treće poglavlje govori o korištenju Interneta i društvenih mreža u integriranoj marketinškoj komunikaciji. Tu su navedene funkcije i ciljeve marketinške komunikacije putem Interneta te prednosti Internet marketinga kao i društvene mreže te posebnosti marketinške komunikacije putem društvenih mreža.

U četvrtom poglavlju dani su opći podaci o tvrtki Podravka, a za ovo poglavlje koristilo se podacima dostupnim na mrežnoj stranici tvrtke Podravka i Izvještajem o održivom razvoju za 2016. godinu.

U petom poglavlju je opisano korištenje Interneta u integriranoj marketinškoj komunikaciji na tvrtki Podravka. Opisana je mrežna stranica Podravke, a zatim i je opisano na kojim društvenim mrežama se tvrtka Podravka oglašava.

U zadnjem poglavlju dan je zaključak cjelokupnog završnog rada dok je na samome kraju rada naveden popis korištene literature i popis slika.

1.2 Izvori podataka i metodologije u radu

Za izradu prvog dijela rada koristi se deskriptivna, odnosno opisna metoda istraživanja. Ona se primjenjuje kako bi se mogli opisati i obrazložiti osnovni pojmovi samog naslova ovog rada. Navedena metoda koristi se kod teorijske razrade predmeta istraživanja.

Teorijska analiza poduprijeta je spoznajama iz stručne literature, odnosno spoznajama znanstvenika i drugih autora koji su u svojim knjigama istraživali problematiku kojom se bavi ovaj završni rad.

2. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Početak osamdesetih godina prošlog stoljeća došlo se do spoznaje o potrebi strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije. Promjene u ponašanju potrošača, uzrokovane socijalnim i tehnološkim promjenama, rezultirale su sve većom potrebom za integracijom svih komunikacijskih aktivnosti kao i za modificiranim i potrošaču u potpunosti prilagođenim komunikacijskim porukama. Tvrtke su počela koristiti i primjenjivati koncept integrirane marketinške komunikacije, koji uključuje koordiniranje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti na način da se koriste kombinacije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija i kontroli postignutih rezultata.¹

Kao rezultat tih promjena u komunikacijskoj znanosti javlja se termin integrirana marketinška komunikacija (IMK). Ovaj trend počeo je 1990. godine i od tada postaje aksiom poslovanja suvremenih poduzeća i društava. U prethodnim razdobljima su se oblici marketinške komunikacije proučavali i primjenjivali pojedinačno kao neovisni elementi, dok su u suvremenoj komunikacijskoj filozofiji kao imperativ postavlja integrirani pristup i povezivanje svih oblika komunikacije kao neminovnosti suvremenog poslovanja i postizanja sinergijskih učinaka.

Sveobuhvatnu definiciju integrirane marketinške komunikacije dao je poznati američki komunikator D. E. Shultz:² Integrirana marketinška komunikacija (IMK) je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.

Persuazija je proces uvjeravanja, odnosno nagovaranja neke osobe ili više njih na usvajanje određenih stavova, uvjeravanja, i vrijednosti, ako i na određeno ponašanje.³

Cilj joj je utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike. IMK obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes te proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka.

Prema Kesić⁴ postoji pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije:

- utjecaj na ponašanje, što podrazumijeva da dobivena promotivna poruka uistinu i potakne potrošača na kupnju,

¹ Kesić, T., (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio d.o.o., str.28.

² Kesić, T., (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio d.o.o., str.28.

³ Kraljević, R., Perković, D., (2014). Menadžment tržišnih komunikacija, Zagreb: Libertas - Plejada, str. 163.

⁴ Kesić, T., (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 29-30.

- početak komunikacije od potrošača ili potencijalnog kupca kako bi se razvio komunikacijski proces nagovaranja pri kojemu je važno da se cjelokupna promotivna poruka usredotoči na potrošača, odnosno subjekta primarnog interesa promotivnih napora,
- korištenje jednog ili svih oblika komunikacije kako bi do potrošača uistinu došla promotivna poruka koja im je namijenjena,
- postizanje sinergijskih učinaka svih oblika komunikacije i
- izgradnja dugoročnih odnosa s potrošačima jer se na taj način postiže i dugoročna stabilnost poslovanja te se neprestano javljaju nove mogućnosti za daljnji rast i razvoj poslovnog subjekta.

Cilj IMK je utjecati na ponašanje bilo da se potiču novi oblici ponašanja, učvršćuju postojeći ili mijenja trenutačno ponašanje. „Konačni cilj je pokretanje potencijalnog kupca ka željenom cilju, odnosno kupovini konkretne marke proizvoda. U slučaju novog proizvoda nužno je kupce upoznati s njime, stvoriti interes i pozitivnu preferenciju, a zatim očekivati akciju u vidu kupovine. Potrošač kao ishodište marketinških aktivnosti predstavlja i početak strategije IMK, na taj način bira se najpogodnije kombinacije komunikacijskih metoda kojom će se stvoriti izravni kontakt s potrošačem. Stoga se sve više koriste metode izravnog marketinga, marketinga dugoročnih poslovnih odnosa i individualnom marketingu. IMK koristi jedan ili kombinaciju svih oblika komunikacije za prezentiranje željene poruke i dosezanje publike. Potrebno je kombiniranje poruka i medija kako bi se postigla komunikacija markom i poduzeća.

Temelj IMK jest postizanje sinergije. Komunikacijski oblici moraju se nadopunjavati osiguravajući sinergijske učinke uz postizanje jedinstvenog jakog imidža marke i poduzeća. Postoji tvrdnja da je dugoročni odnos s kupcem ključ modernog marketinga, a IMK je ključ za izgradnju dugoročnih poslovnih odnosa.⁵

Govori se o lojalnosti između proizvođača/marke i kupca. Mnogo je jednostavnije i jeftinije zadržavati postojeće kupce nego pridobivati nove.

„Uspjeh IMK temelji se na znanju o ciljnom tržištu i spoznajama o osobitostima kupca s tog tržišta. Poznavanjem ponašanja i reagiranja kupca, poznavanjem njihovih kupovnih navika, količina koje kupuju i učestalost kupnji, stvara se baza podataka o kupcima i na tim temeljima definira komunikacijska poruka“.⁶

⁵ Kesić, T., (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio d.o.o., str.28.

⁶ Grbac, B., (2009). Izazovi međunarodnog tržišta, Rijeka, str 303. <https://hrcak.srce.hr/78977> (pristupljeno 17.08.2018)

2.1 Oblici integrirane marketinške komunikacije

Godinama su se pojedini oblici marketinške komunikacije (oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, izravno oglašavanje, odnosi s javnošću i ostalo) u teoriji proučavani zajedno, a u praksi primjenjivani posebno. Neprihvatanje modela integrirane marketinške komunikacije nastao je u poduzećima iz straha od kompleksnosti i nepoznavanja svih oblika i metoda komunikacije kao i povećanja budžeta. Oglašavačke agencije također su odbijale preuzimanje odgovornosti za ostale oblike komunikacije izvan tradicionalnog oglašavanja za koje su bile zadužene. Vremenom nužnost prihvatanja IMK kao uvjeta bez kojega se ne može, uviđaju svi sudionici poslovnih procesa i u skladu s tim se počinju ponašati, odnosno prihvaćaju činjenicu da preduvjet tržišne uspješnosti leži u koordinaciji svih marketinških komunikacijskih procesa i njihovom zajedničkom nastupu na tržištu.⁷

Prema Kotleru i suradnicima⁸ oblici integrirane marketinške komunikacije su suštinski povezani s osnovnim funkcijama marketinške komunikacije. Marketinška komunikacija podrazumijeva:

- privlačenje pažnje potrošača,
- stvaranje interesa za ponudu koja se prenosi oblicima promotivnog komuniciranja,
- stvaranje povoljne predispozicije za kupnju proizvoda koji se promovira te
- poticanje na kupovinu upravo tog proizvoda.

U svijesti potrošača se promotivne poruke koje se žele odaslati iz različitih medija stapaju u jedno te one postaju dijelom cjelokupne poruke o poslovnom subjektu. Potrošači ne razlikuju različite izvore informacija na način na koji to čine marketinški stručnjaci⁹.

Oblici komunikacije direktno su povezani s osnovnim funkcijama marketinške komunikacije, a to su privlačenje pažnje, stvaranje interesa, kreiranje povoljne predispozicije i poticanje na kupovinu. S obzirom na to, kao što je ranije navedeno, oblici integrirane marketinške komunikacije su sljedeći:¹⁰

- oglašavanje,
- izravna marketinška komunikacija,
- unapređenje prodaje,
- osobna prodaja,

⁷ Kesić, T., (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio d.o.o., 2003., str. 28.

⁸ Kotler, P. i sur. (2006). Osnove marketinga, Zagreb: Mate d.o.o.

⁹ Golob, M. (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, str. 147-158.

¹⁰ Kesić, T., (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 33.

- odnosi s javnošću i
- publicitet.

Svim navedenim oblicima potrebno je na isti način pristupiti i pridonijeti jednaku pažnju. U nastavku ovoga rada, posebna pažnja posvetit će se oglašavanju koje će se ujedno prikazati na primjeru tvrtke Podravka.

2.2 Oglašavanje

Oglašavanje se definira kao „svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, robe ili usluga putem masovnih medija od prepoznatljivog sponzora“.¹¹

U užem smislu pod oglašavanjem se smatra svaki plaćeni oblik sustavnog i osmišljenog slanja poruka s namjerom neposrednog i posrednog utjecaja na primatelja i njegovo ponašanje. Oglas je svaka vrsta poticanja i informiranja potrošača o proizvodu ili usluzi posredstvom različitih medija (prijenosnika oglasnog sredstva) i sredstva oglašavanja (fizičkih nositelja poruke).¹²

Prema Kesić, oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu.¹³ Oglašavanje, kao najučestaliji oblik promotivnih aktivnosti ima niz zadataka i funkcija. Temeljni zadaci oglašavanja su:

- informiranje ciljne publike o proizvodu te
- postizanje prodaje proizvoda.

Uz navedeno, funkcije oglašavanja su da podrži ostale oblike komunikacije, zatim da zabavi i podsjeti. Oglašavanje se odvija putem masovnih medija (TV, radio, novine, časopisi, Internet). Također postoji vanjsko oglašavanje putem oglasnih panoa i ploča, električnih, rotirajućih panoa, postera, panela i plakata te tranzitno oglašavanje na autobusnim, željezničkim stanicama, te zračnim lukama, kao i u autobusima, tramvajima i podzemnoj željeznici.

Osnovnu funkciju oglašavanja čini informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i pokušaj usmjeravanja na kupnju toga proizvoda. Oglašavanjem se također podsjeća potrošače na određeni proizvod, a može se prenositi i informacija o samoj organizaciji ili o temama značajnim za organizaciju. Na ovaj je način moguće informirati velik broj ljudi samo jednom

¹¹ Kotler, P. i sur. (2006). Osnove marketinga, Zagreb: Mate d.o.o., str.762.

¹² Kraljević, R., Perkov, D., (2014). Menadžment tržišnih komunikacija, Zagreb: Libertas - Plejada, str. 80.

¹³ Kesić, T., (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 236.

porukom. Kvalitetno oglašavanje može kreirati ili poboljšati percepciju kvalitete ili pouzdanosti određenog proizvoda, čime se potiče potrošačeva lojalnost, kao i ponavljanje kupnje.¹⁴

Autorica Kesić, navodi kako postoje razni oblici oglašavanja pa se tako razlikuju:

- oglašavanje,
- maloprodajno oglašavanje,
- industrijsko oglašavanje,
- trgovačko oglašavanje,
- profesionalno oglašavanje,
- oglašavačka ideja.¹⁵

Ciljeva u oglašavanju je nekoliko, no krajnji cilj oglašavanja je prodaja proizvoda ili usluga uz postizanje profita poduzeća.

Ciljevi oglašavanja moraju biti jasno definirani i postavljeni prije određenih aktivnosti marketera u komunikacijsko-oglašivačkom procesu, kako bi se postigli što efikasnije rezultati. Mogu se klasificirati kao različite psihološke reakcije koje marketeri nastoje postići u željenom vremenskom periodu na različite načine. Ovisno o psihološkim reakcijama koje se nastoje postići, ciljevi oglašavanja mogu biti različiti, i to: stimuliranje pažnje, utjecaj na percepciju i zadržavanje, stvaranje pozitivnog stava, utjecaj na kupovinu i pozitivno poslije kupovno ponašanje potrošača.¹⁶

Da bi postigli željene ciljeve u oglašavanju, poduzeća moraju posegnuti za dobro osmišljenom oglašavačkom idejom kao i stalno uvoditi noviteti, pratiti trendove kao i postaviti nove standarde kojima će poduzeće težiti. Kreiraju se oglasi koji moraju biti kreativni, zanimljivi, mora se komunicirati cilj oglašavanja, dati odgovor na pitanje zašto bi se potrošač odlučio baš za taj proizvod ili uslugu.

Postoji mnogo načina kako neki proizvod na kreativan i što privlačniji način približiti krajnjem potrošaču, sve su prisutniji primjeri gdje se uključuju i sami potrošači koji iznose svoja iskustva o nekom proizvodu ili usluzi, metoda prikazivanja prije – i poslije u kojima se potrošačima sugerira na korištenje određenog proizvoda, oglašavanje pomoću nagradnih igara koje su sveprisutne na Internet oglašavanju i dr.

Na kraju cilj oglašavanja je izazvati reakciju kod ciljne publike. Reakcija može biti takva da potrošač počne kupovati oglašavani proizvod, da potrošač mijenja mišljenje o proizvodu ili da

¹⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007). Osnove marketinga, Zagreb: Adverta, str 228.

¹⁵ Kesić, T., (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio d.o.o. str. 237-238.

¹⁶ Kesić, T., (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio d.o.o. str. 244.

potrošač mijenja svoje životne navike i stavove. Reakcija koju oglašivač očekuje može biti brza (sniženje, akcijska prodaja) ili odgođena za neko buduće vrijeme.

3. KORIŠTENJE INTERNETA I DRUŠTVENIH MEDIJA U INTEGRIRANOJ MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI

U poslovanju i poduzetništvu Internet danas čini vrlo bitan faktor jer omogućava pristup globalnom tržištu koje je uvijek otvoreno za poslovanje.

Intenzivno prihvaćanje Interneta od strane poslovnih i drugih subjekata omogućilo je pristup obilju informacija, međusobnu povezanost, personalizaciju potrošnje i sl. Upravo je ovo imalo velik utjecaj na porast poslovanja putem Interneta i na razvoj Internet marketinga.

Internet i računalna tehnologija djelovala je na gotovo sve aspekte suvremenog načina života i poslovanja, a svakim danom ovaj trend još više raste¹⁷.

Gledano iz perspektive poslovnog subjekta, Internet je platforma koja služi za sveukupno potpomaganje poslovanju, od proučavanja konkurencije do sklapanja poslovnih kontakata s globalne scene. Zaista je nezamislivo funkcionirati bez Interneta i neodgovorno prema vlastitom poslu ne koristiti sve prednosti Interneta.

Stoga Internetski marketing predstavlja važan dio marketinške teorije. Definira se kao uporaba Interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu. Predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju, tj. proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz on-line aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana¹⁸. Internet zasniva aktivnosti marketinga na upotrebi tehnoloških premisa u vidu računalne tehnologije pri čemu je Internet marketinški medij, a njegova je osnovna odrednica komunikacija putem računalne mreže. To za posljedicu ima neophodnost posjedovanja znanja i sposobnosti umrežavanja i mrežnog komuniciranja.

3.1 Internet u marketinškoj komunikaciji

Internet, kao sredstvo komunikacije, može se koristiti na četiri načina:¹⁹

1. *interaktivna brošura* – informacije u tekstualnom obliku ili složena multimedijaska produkcija namijenjene prezentaciji proizvoda ili usluga poduzeća.
2. „*sobe*“ za *interaktivnu komunikaciju* (engl. *chat rooms*) – mjesta koja nude mogućnost razmjene informacija, znanja i iskustava između poduzeća, potrošača i

¹⁷ Palić, M. (2010). Promocija u trgovinama. Poslovni savjetnik, str. 125

¹⁸ Tolušić, Z., Deže, J. (2001). Tržišna orijentacija poljoprivrednih i prehrambenih proizvođača prema potrebama kupaca. *Ekonomski pregled*, 52 (5-6)

¹⁹ Kesić, T., (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio d.o.o. str. 418.

drugih zainteresiranih subjekata. Na ovim mjestima izravno se postavljaju pitanja, a odgovori se pružaju odmah. Također, u ovim virtualnim prostorijama se okupljaju ljudi sličnih interesa te se korisnici uvijek vraćaju kako bi se družili i pročitali što su napisali njihovi online prijatelji.

3. *sredstvo utjecaja na potrošače* – mogućnost komunikacije s potrošačima tijekom 24 sata utječe na prilagođavanje elemenata marketinškog spleta potrebama tržišta, odnosno korisnika.
4. *virtualne prodavaonice* – uz ostala komunikacijska sredstva, nudi mogućnost kupovine, što predstavlja prednost za poduzeća svih veličina, posebice za male ponuđače koje Internet lansira u „svijet velikih igrača“.

Prednosti Interneta kao komunikacijskog kanala u odnosu na tradicionalne medije kao što su radio, televizija i tisak su:²⁰

- dvosmjerna komunikacija (korisnik kontrolira svoje iskustvo u korištenju web stranica),
- nepostojanje fizičkih ograničenja,
- dinamičnost (osvježavanje sadržaja uz niske troškove),
- mogućnost pretraživanja,
- multimedija (tekst, zvuk i slika objedinjeni su u jedan dokument).

Nedostaci ovakve komunikacije za poduzeće su:

- korisnik kontrolira iskustvo (korisnik je taj koji mora poduzeti akciju),
- ne postoji čimbenik iznenađenja (kao što je slučaj kod televizije ili radija),
- stupanj selektivnosti publike je nizak,
- velik broj web stranica,
- demografska i psihografska obilježja korisnika Interneta (koja nisu u skladu s obilježjima ciljnih segmenata nekih poduzeća).

Internet se koristi od strane poduzeća zbog svojih brojnih oblika komunikacije, koji se kreću od objavljivanja informacija o vlastitom poslovanju i ponudi pa sve do primjene kod elemenata promotivnog miksa poput oglašavanja, direktnog marketinga i unapređenja prodaje. Udio oglašavanja putem Interneta neprekidno raste, dok udio izdvajanja za oglašavanje putem drugih medija stagnira.²¹

²⁰ Tolušić, Z., Deže, J. (2001). Tržišna orijentacija poljoprivrednih i prehrambenih proizvođača prema potrebama kupaca. *Ekonomski pregled*, 52 (5-6).

²¹ Kesić, T., (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio d.o.o. str. 414.

3.2 Funkcije i ciljevi marketinške komunikacije putem Interneta

Internet je kao medij masovne komunikacije jako bitan i sve više dobiva na važnosti. On omogućuje stvaranje upoznatosti, pružanje informacija i utječe na stavove. Osim toga, Internet ima i interaktivnu funkciju izravnog medija koji omogućuje prodaju i kupovinu proizvoda i usluga posredstvom e-trgovine te međusobnu komunikaciju korisnika jednih s drugima i s poduzećem, što predstavlja bogat izvor vrijednih informacija za marketere.

U nastavku se navode osnovni ciljevi Interneta u procesu marketinške komunikacije:²²

- širenje informacija – cilj web stranice poduzeća je osigurati precizne i što šire informacije o poduzeću i njegovom proizvodnom i uslužnom programu. Osim web stranice, društveni mediji i mogućnost jednostavnog dijeljenja sadržaja dovode do brzog širenja informacija među korisnicima. Troškovi komunikacije su također znatno manji.
- kreiranje upoznatosti – Internet je jedina mogućnost kreiranja upoznatosti s poduzećem i proizvodom za mala poduzeća, dok za velika poduzeća, Internet može biti komplementarni, ali i samostalni medij. Posebna pogodnost je povezivanje vlastite stranice putem oglasa (engl. *banner*) s pretraživačima i drugim stranicama te mogućnost sudjelovanja na društvenim medijima na kojima je prisutan veliki broj ljudi.
- prikupljanje informacija o potrošačima – Internet predstavlja izvanrednu mogućnost za prikupljanje podataka o obilježjima ciljnog tržišta. Informacije se često mogu prikupiti i bez znanja potrošača, što dovodi do rasprava o etičkom ponašanju onih koji to rade. Također prisustvom na društvenim medijima poduzeću su dostupne vrijedne informacije o preferencijama, stavovima i osobinama svojih trenutnih i potencijalnih korisnika. Putem Interneta mogu se obavljati istraživanja obraćanjem izravno potrošačima.
- pojačanje i/ili stvaranje imidža - većina web stranica se kreira u cilju stvaranja i pojačavanja postojećeg imidža kojeg poduzeće želi ostvariti. Posebna se pažnja usmjerava na podržavanje imidža poznatih svjetskih poduzeća i marki, dok za mala poduzeća Internet stranica može podržavati stvoreni imidž, ali je teško da na širokoj osnovi samostalno kreira imidž za poduzeća ili pojedini proizvod.

²² Kesić, T., (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 418.

- poticanje probe proizvoda ili usluge - neke web stranice i korporativne stranice na društvenim medijima nude elektroničke kupone kao poticaj probe proizvoda. Drugi oblik koji potiče prodaju je suradnja s poznatim on-line trgovinama poput amazon.com, čiji se obrazac za pretraživanje nalazi na mnogim web stranicama. Jednostavnost dolaska na stranicu (samo klik) omogućuje i pospješuje prodaju.
- poboljšanje usluga potrošačima – pravovremenim pružanjem istinitih informacija, odgovaranjem na zahtjeve i upite korisnika, uvažavanjem prigovora poduzeća brže i bolje pružaju uslugu klijentima i potrošačima. Internet kao interaktivni medij daje mogućnost potrošaču da kroz interaktivnu komunikaciju prilagodi proizvod, distribuciju i cijenu proizvoda razini koja je prihvatljiva kupcu.
- povećanje distribucije – veliki postotak poduzeća koristi Internet za prodaju svojih proizvoda, odnosno e-trgovinu. Druga poduzeća potiču prodaju prezentacijom uzoraka. Povezivanjem vlastite stranice s drugim stranicama, poduzeća povećavaju izloženost svojih proizvoda i tako dovode do veće kupovine.

Zbog svoje rasprostranjenosti i velikog broja korisnika (oko 3 milijarde ljudi), ali i kao oblik komunikacije koji svakim danom sve više napreduje Internet nam nudi mnogo funkcija koje su se do prije nekog vremena činile gotovo nemoguće te na taj način uvelike unaprijedile marketinšku komunikaciju. Povećanjem funkcija istovremeno se povećavaju ciljevi koji se ostvaruju njihovom primjenom

Poduzeća mogu ostvariti brojne prednosti primjenom elektroničkog, odnosno Internet marketinga²³. Neke od tih prednosti su:

- niži troškovi oglašavanja i promocije u odnosu na tradicionalne medije – jedna od prednosti Internet marketinga je mogućnost upravljanja troškovima jer je, u odnosu na tradicionalni marketing, Internet marketing često cjenovno pristupačan i pouzdan. Prodaja proizvoda putem Interneta ne uključuje otvaranje i održavanje fizičkog dućana, a cijena uređenja i otvaranja dućana nerijetko iziskuje velika novčana ulaganja koja mogu napraviti problem novim tvrtkama. Dakle, prodajom putem Interneta, zapravo se štedi novac;
- mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina – još jedna od prednosti Internet marketinga je personalizirana prodaja te je, koristeći Internet, moguće pratiti statistiku prethodnih kupovina kupaca i to onda iskoristiti u izradi personaliziranih ponuda za

²³ Dukić, G., Blažević, M., (2011). Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu, Libellarium, 3 (1), str. 81-101, str. 83

pojedine kupce. Nakon utvrđivanja navika kupaca i njihovih potrošačkih interesa, moguće im je ponuditi proizvode koje bi željeli te tako povećati prodaju;

- globalni doseg marketinške kampanje;
- stalno oglašavanje (24 sata na dan, 7 dana u tjednu);
- široki spektar korisnika koji su izloženi kampanji i zadovoljstvo uslugom – Internet marketing nudi mogućnost poboljšanja odnosa s kupcima zahvaljujući zahvalama putem elektroničke pošte (engl. *e-mail*), posebnih ponuda i ostalih obavijesti od tvrtke te će na taj način stvoriti pozitivnu sliku o tvrtkinom poslovanju i ojačat će vezu između tvrtke i kupca. Stoga je upravo Internet marketing jedan od najboljih načina kako to postići. Kvalitetni proizvodi, prihvatljive cijene i pouzdana usluga neće samo zadržati kupce zadovoljnima, nego će utjecati na stvaranje pozitivne slike tvrtkinog poslovanja. Zadovoljan kupac će govoriti o svojim pozitivnim iskustvima, kvaliteti tvrtkinih proizvoda i usluga;
- praćenje učinka i rezultata kampanje u stvarnom vremenu;
- mogućnost promjene ili prekida kampanje u bilo kojem trenutku;
- brza vidljivost rezultata;
- lako mjerljiv povrat investicije - efikasnost u mjerenju rezultata je također jedna od prednosti Internet marketinga, a kroz pravilnu prodaju i praćenje moguće je identificirati i zabilježiti svaku transakciju. Učinkovit marketing može pomoći u povećanju financijskih resursa;
- stalno poboljšanje putem novih trendova.

Zbog svih je ovih prednosti Internet marketing trenutno najučinkovitiji oblik oglašavanja na svijetu²⁴.

²⁴ Dukić, G., Blažević, M., (2011). Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu, Libellarium, 3 (1), str. 81-101, str. 83

3.3 Društveni mediji

Web 2.0 predstavlja novu generaciju web zajednica koje omogućavaju suradnju, interakciju i razmjenu sadržaja. Društvene tehnologije, odnosno korištenje nove web-platforme uklanja i ograničenje vremena i prostora te je na taj način transformiran cijeli sustav mogućnosti i promjene onoga što ljudi zajedno mogu postići.²⁵

Suradnja pojedinaca kroz djelovanje Weba 2.0 realizirana je kroz društvene medije. Društveni mediji su besplatni internetski servisi koji svojim korisnicima omogućavaju jedan ili više kanala komunikacije s drugim korisnicima u vidu samoprezentacije i stvaranja vlastite publike ili interaktivnosti komunikacije poput prijatelja.²⁶

Lančić (2010) navodi kako društvene medije čine: forum, blog, mikroblog, društvena mreža, online udruženje ili društvena web-stranica, a ono što čini društvene medije su pojedinci koji čine društvo („blogeri“, „tviteri“, „fejsbukovci“...). Novi virtualni svijet ulazi i u domenu djelovanja organizacija, tvrtki, koncerna, iskorištavajući mogućnosti, odgovarajući na komentare, potičući interakciju objedinjujući proces trajnog oglašavanja na Internetu.²⁷

Lančić (2010) naglašava kako i s aspekta odnosa s javnošću svako poduzeće, država, institucija ili nevladina organizacija postaje medij koji pomoću internetskih stranica, društvenih mreža, videozapisa, fotografija blogova i drugih kanala može neposredno komunicirati sa svojim javnostima. Recipročna interakcija, masovna distribucija informacija, grupne rasprave, ali u novije doba i otvorenost potpuno novim mrežama i platformama, poput internet aplikacija, omogućava i nestajanje vremenske barijere. U svakom trenutku smo spojeni na Internet i meta oglašivačke industrije.

Kada se govori o (naj) novijim tehnologijama, danas postoje još i: video blogovi, internet telefonija (video, glasovni pozivi, videokonferencije), snimanje uživo i automatska objava na društvenim mrežama (automatsko generiranje videa, zvuka ili slike), slanje poruka u realnom vremenu (engl. *instant messaging*).

Postoje Web stranice za dijeljenje fotografija, dijeljenje videa, obavještanje prijatelja o raznim aktivnostima, upoznavanje novih ljudi i ponovno povezivanje sa starim prijateljima, ali i stranice koje promoviraju svoju poslovnu djelatnost.

²⁵ Shelton, T. (2013). Business models for the social mobile cloud: transform your business using social media, mobile Internet, and cloud computing. Canada: John Wiley & Sons, Inc., str. 23.

²⁶ Lančić, R.D. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. Zagreb.

²⁷ Lančić, R.D. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. Zagreb.

Postoji šest tipova društvenih medija:

- kolabracijski projekti (engl. *collabration projects*) (Wikipedija),
- blogovi i mikroblogovi (engl. *blogs and microblogs*) (Tumblr, Twitter),
- društva sadržaja (engl. *content network*) (Youtube),
- stranice za društveno umrežavanje (engl. *social networking sites*) (Facebook, Google Plus),
- virtualni svjetovi (engl. *virtual worlds*) (World Of Warcraft²⁸),
- virtualni društveni svjetovi (engl. *virtual social worlds*) (Second Life).²⁹

U demokratskoj javnoj sferi postoji paradoks - zbog Interneta i društvenih mreža postoji veća sloboda izražavanja i više pluralizma, ali istodobno manja sloboda medija, odnosno kvalitetnih, vjerodostojnih informacija. Drugi paradoks karakterističan je za digitalni sadržaj jer vijesti koje nastaju razmjenom informacija umnoženim kanalima nisu nužno i najvažnije vijesti, nego najnovije vijesti, pa temeljna mjerna jedinica postaje trenutak pojave vijesti, a ne njezin sadržaj.³⁰

Društvene mreže

Komuniciranje i brendiranje na društvenim mrežama sve se više strateški promišlja. Poduzeća se prilagođavaju novim trendovima tako da pomno planiraju strategije na društvenim mrežama. No, s obzirom na gotovo svakodnevne novitete i pojavu novih društvenih mreža nije nimalo lako držati korak u ovom području.³¹

Društvene mreže danas slove za najpopularniji i najbrže rastući globalni komunikacijski fenomen upravo zbog ljudske osobine društvenosti. Ljudi se putem društvenih mreža povezuju, razmjenjuju informacije, informiraju se, pretražuju njima zanimljive sadržaje i osjećaju se kao dio jedne velike zajednice u kojoj mogu doći do željenih kontakata i informacija u samo par klikova.

²⁸ Ova video igra se naziva MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Games), te sadrži neke aspekte društvene mreže. Ova igra predstavlja najpoznatijeg predstavnika MMORPG-a gdje njezini igrači sudjeluju u svijetu igre, te komuniciraju na forumima i za tu igru posvećenim stranicama. (F.Simonovski, 2012:11)

²⁹ Simonovski, F. (2012). Vizualizacija društvenih mreža: završni rad: Varaždin, str. 5

³⁰ Woelfel, S. (2008). The Changing Lead: News Managers Find Their Philosophy is Shifting When it Comes to the Top Spot in the Newscast. RTNDA Communicator: The Magazine for Electronic Journalists 62 (4): 34-37.

³¹ Kraljević, R., Perkov, D., (2014). Menadžment tržišnih komunikacija, Zagreb: Libertas - Plejada, str. 141.

Prema statističkim podacima iz siječnja 2017. godine, prema broju mjesečno aktivnih korisnika društvenih mreža, najpopularnije društvene mreže današnjice su:³²

1. Facebook
2. Instagram
3. Tumblr
4. Twitter
5. Pinterest
6. LinkedIn

Kao najpopularnijom društvenom mrežom, odvaja se Facebook te se smatra kao danas jednim od najboljih servisa za oglašavanje. Facebook oglasi sve su više popularniji i jedan od ključnih alata za uspješno online oglašavanje. Sama činjenica o brojci preko 1,35 milijardi aktivnih korisnika u svijetu, od toga oko 1.800.000 u Hrvatskoj govori kako Facebook oglašavanje nikako nije za zanemariti.³³

Prvotno zamišljena kao interna web platforma fakulteta, Facebook društvena mreža danas se koristi za komunikaciju, zabavu, oglašavanje, informiranje itd. Vrlo je jednostavna za korištenje te su vrlo rijetki oni, koji uz pristup Internetu, nemaju vlastiti profil na toj društvenoj mreži te su, kao što i sam slogan mreže glasi, povezani i dijele informacije sa ljudima u njihovom životu.

Neki od brojčanih podataka najpopularnije društvene mreže današnjice:³⁴

- Facebook ima više od 2,23 bilijuna aktivnih korisnika mjesečno što je 11 postotni rast iz godine u godinu.
- na dnevnoj bazi Facebook društvenu stranicu preko mobitela koristi 1.15 bilijuna korisnika što je porast od 23 % u odnosu na 2016. godinu.
- preko 307 milijuna korisnika Facebooka je iz Europe.
- najviše korisnika Facebook-a je u dobnoj skupini od 25-34 godine, što čini 29,7 % od ukupnog broja korisnika.
- svake sekunde otvara se u prosjeku 5 novih Facebook profila.
- čak 42 % ukupno ispitanih marketing stručnjaka, tvrdi da je Facebook od velike važnosti za njihovo poslovanje.

³² Smartinsights, <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (pristupljeno 17.08.2018)

³³ Statista, <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-usersworldwide/> (pristupljeno 17.8.2018.)

³⁴ Zephoria, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (pristupljeno 18.08.2018)

Korisnici Facebooka imaju uvid u podatke i događanja ljudi/tvrtki koje poznaju/prate putem korisničkih profila/stranica. Posebnosti Facebooka su njegove brojne aplikacije koje se mogu dodati u profile/stranice, poput igara, kvizova, organiziranja događaja, komunikacija putem privatnih i javnih poruka/objava, oglašavanje (engl. *boost post*)³⁵, što spada u promotivnu/prodajnu sferu, video – pozivi, trenutno objavljivanje i plasiranje videa online (emitiranje uživo), javnih objava postova ili kratice ispred kojih stoji oznaka # (engl. *hashtag*, od engleske riječi *hash* (za znak "ljestvice") ["#"] i *tag* za "markiranje"/"označivanje" ključne riječi.)³⁶, koje po novom – ulaze u sve domene društvenih mreža i njima obiluju, kao hyperlink koji vodi do grupiranja objava.

Jedna od karakteristika svih društvenih mreža je međusobno umrežavanje. Objava s Facebooka vodi na objavu na društvenoj mreži Twitter (engl. *tweet*)³⁷ i objavu na Instagramu, odnosno redosljedom kako se postavi u postavkama. Ukoliko svaku od navedenih platformi umrežimo, tako smo prisutni 24/7 sa svojim korisnicima – konstantnom interakcijom, što je vrlo bitno za poslovnu i prodajnu/marketingu sferu, a zbog razvitka mnogobrojnih društvenih mreža i neograničene mogućnosti internet tehnologija, razvile su se i brojne analitičke stranice za analizu istih, te isto tako i tvrtke koje naplaćuju usluge analiza društvenih mreža, kao garanciju uspješnosti na samom tržištu.

YouTube je mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise, čija je domena aktivirana 15. veljače 2005. Utemeljitelji YouTubea su Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, bivši zaposlenici tvrtke PayPal. YouTube kao besplatan medij postao je sredstvom promoviranja anonimnih filmskih autora i glazbenika koji su ovim putem stekli popularnost i probili se u tradicionalne medije poput radija i televizije.

YouTube je najveća (društvena) mreža za dijeljenje video sadržaja. Također, YouTube tražilica je druga najveća tražilica na svijetu, tik do Googlea.³⁸ Upravo zbog toga, YouTube ima izniman potencijal za oglašivače, posebice ako se uzme u obzir da je video ključni marketinški alat.

³⁵ Plaćanje oglasa, sponzorirani oglasi

³⁶ Hashtag se koristi za označavanje i grupiranje poruka vezanih uz neku konkretnu temu (npr. #tekma). Znači ako objavite tvit/post s navedenim hashtagom, prikazat će vam se i ostali najnoviji tvitovi/postovi s istim hashtagom.

³⁷ Objava na društvenoj mreži Twitter

³⁸ Arbona, <https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/kako-funkcionira-youtube-oglasavanje/661>, (pristupljeno 19. 08. 2018.)

Uzimajući u obzir imperativ marketinga 21. stoljeća da se poruka mora naći svugdje gdje je potrošač, marketinški stručnjaci redefinišu svoje komunikacijske aktivnosti, usmjeravajući ih na poticanje publiciteta i interakcije u svim sferama – odnosima s javnošću, društveno odgovornim poslovanjem, unaprjeđenjem prodajnih strategija posredstvom digitalnog marketinga, što se sve odvija interaktivno kao neizostavni dio određenog mjesta, medija i kulture u kojem je potrošač izložen dotičnome.³⁹

Širenje informacijskih tehnologija djeluje na promjene u marketinškoj komunikaciji kompanija i njihovih brendova, na način da danas govorimo o integriranoj marketinškoj komunikaciji (IMK) čija je svrha uspostavljanje maksimalnog komunikacijskog utjecaja – primjenom raznih komunikacijskih alata, platformi, postiže se uspostavljanje dugoročnog odnosa s klijentima, krajnjim potrošačima.

Prema Kesić (2003) četiri temeljna obilježja koji su uvjetovali pojavu IMK su: smanjena efikasnost oglašavanja putem masovnih medija, povećanje povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama, veći zahtjevi usmjereni prema ponuđačima marketinške komunikacije, zahtjevi poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju.

Marketinšku komunikaciju danas sve se više spominje u okvirima digitalnog svijeta, pa su tako internetske društvene mreže, koje su dio alata IMK-a „toliko utjecale na suvremeni način poslovanja da su pokrenule transformaciju, ne samo komunikacijskih, nego i marketinških te poslovnih strategija“.⁴⁰

Interaktivni marketing promatra se kao koncept marketing miksa, obuhvaćajući: proizvod, cijenu, tržište/distribuciju i promociju. Prema Ferencić (2011) omogućio je kreiranje novih proizvoda (internetska izdanja dnevnih novina), utjecao je strategije kreiranja cijena (za isti proizvod ili uslugu različitim potrošačima može se naplatiti različita cijena). Također, Internet je postao novi distribucijski kanal, a neograničene mogućnosti promocije su stvorile potrebu za strateškom važnosti komunikacije i preciznim definiranjem marketinškim i PR aktivnosti.

Razvojem online platformi, pojačala se konvergencija medija, lakše je targetirati ciljnu skupinu, lakše se mjeri doseg, (broj klikova, komentara, reakcija), a objavama je moguće pristupiti nekoliko puta dnevno (mobitel, aplikacije).

³⁹ Kesić, T., (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio d.o.o.

⁴⁰ Ferencić, Martina (2011). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. Podravka, Praktični menadžment, Vol. III, br. 5, str. 42.

4. KORIŠTENJE INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA U TVRTKI PODRAVKA

4.1 Osnovni podaci

Grupa Podravka je prehrambena i farmaceutska kompanija sa sjedištem u Koprivnici, u Republici Hrvatskoj. Jedna je od vodećih prehrambenih kompanija u jugoistočnoj, srednjoj i istočnoj Europi.

U svom 100 – postotnom vlasništvu Grupa Podravka ima Belupo d.d. koji je drugi po veličini proizvođač lijekova u Hrvatskoj prema tržišnom udjelu. Uz to, Belupo danas posluje na dodatnih 16 europskih farmaceutskih tržišta. Suvremenom tehnologijom i stalnim razvojem Belupo se svrstava u najmodernije svjetske farmaceutske tvrtke, a visoki standardi poslovanja učvršćuju ga na postojećim i otvaraju mu nova tržišta.⁴¹

Zahvaljujući povjerenju potrošača, Podravka je postala prehrambeni brend broj jedan, ne samo u Hrvatskoj, već u cijeloj regiji. Naši brendovi prepoznatljivi su i omiljeni na hrvatskom i stranim tržištima. Visoku kvalitetu jamče izvrsne sirovine, moderni tehnološki procesi i znanje. Uz kvalitetu, odlikuje ih praktičnost i sigurnost svakog proizvoda.

Podravkine proizvode odlikuje brza i jednostavna priprema koja istodobno ostavlja prostor za kulinarsku maštovitost. Kontinuiranim širenjem asortimana prilagođavamo se potrebama na tržištu i svojim potrošačima. Poštujući tradiciju, a u kombinaciji s najsuvremenijim kreativnim metodama i tehnološkim dostignućima, postavljamo standarde i stvaramo najnovije trendove.

Podravka u svojem asortimanu ima sljedeće brendove:

- Vegeta
- Podravka juhe
- Lino
- Dolcela
- Eva
- Fant
- Podravka proizvodi od rajčice
- Podravka prerađevine voća (džemovi, kompoti, med)
- Podravka voće

⁴¹ Izvještaj o održivom razvoju, Godišnji izvještaj za 2016. godinu, Podravka d.d., Koprivnica 2017.

- Podravka kondimenti
- Podravka čaj
- Podravka mesni proizvodi i gotova jela
- Kviki
- 1001 CVET
- Gorenjka
- Zlato polje
- Šumi
- Maestro

Prema anatomsko-terapijsko-kemijskoj klasifikaciji, Belupo lijekovi zastupljeni su u 12 skupina. Godišnje se proizvede četrdesetak milijuna pakiranja krutih, polukrutih i tekućih oblika lijekova.

U Hrvatskoj je Belupo vodeći u kardiovaskularnom i dermatološkom programu s dva najprodavanija lijeka: za liječenje visokog krvnog tlaka i sprečavanje kardiovaskularnih oboljenja. Belupo je i tržišni lider u podskupini topičkih kortikosteroida skupine D 07 u Republici Hrvatskoj, a nezaobilazan je partner i na fokusiranim inozemnim tržištima na koja je započeo izvoz upravo s tim proizvodima.

Belupo iz godine u godinu širi svoj poslovni program bezreceptnih proizvoda koji obuhvaća lijekove koji se izdaju bez recepta te biljne i dijetetske proizvode. Belupo je među vodećim farmaceutskim tvrtkama na hrvatskom bezreceptnom tržištu.

Među deset najprodavanijih OTC brendova u Hrvatskoj, prva dva mjesta pripadaju Belupovom Neofenu i Lupocetu. Bezreceptni program Belupa čine i dobro poznati brendovi među kojima su: Herplex, Aska pro, Rinil, Ginkgo Belupo, Maxi Omega 3, Silymarin, Urosal, Belodin A, Hederan i mnogi drugi.

Belupo najveću važnost pridaje razvoju novih i inoviranih proizvoda jer je, uz širenje na nova tržišta, upravo inovativnost ključ uspjeha u odnosu na konkurenciju. U 2016. godini Belupo je svoj proizvodni program na hrvatskom tržištu obogatio još jednom kategorijom – hranom za posebne medicinske potrebe, tj. enteralnom prehranom pod nazivom Nutrixa. Sredinom godine, izašao je na tržište s dva proizvoda/okusa, vanilijom i čokoladom, a krajem godine lansirao je još dva okusa – kava i jagoda.⁴²

⁴² Izvještaj o održivom razvoju, Godišnji izvještaj za 2016. godinu, Podravka d.d., Koprivnica 2017.

4.2 Komunikacija putem Interneta

Plasiranje Podravkinih proizvoda putem Interneta, svakako je ključno želi li tvrtka ne samo preživjeti, već i prosperirati među generacijom kupaca koji očekuju da im se sve servira prvenstveno kroz preglednik, a tek potom u stvarnosti.

Podravka je svoje snažne i voljene brendove, poput Vegete, Lina i Kviki grica uspješno prilagodila digitalnim medijima. Kao jedan od prvih brendova u Hrvatskoj, s korisnicima su još 2015. počeli komunicirati putem Viber Public Chata, a najbolje su se približili milenijalcima preko Lino Viber stickerima. Uz to, s potrošačima komuniciraju na 120 platformi i 18 jezika.⁴³

Lino web stranica nastala je kao rezultat dubinskog promišljanja o ponašanju korisnika, njihovim željama i interesima, a inovativne tehnologije korištene u njenom stvaranju i daljnjem razvoju omogućavaju stvaranje nezaboravnog Lino iskustva. Tako je 2017. godine na Danima komunikacija, nacionalnom festivalu tržišnih komunikacija, Podravkina web stranica www.lino.eu zauzela je prvo mjesto, osvojivši MIXX nagradu u kategoriji „Website“. Nastala je u suradnji s digitalnom agencijom Web.Burza.

Inovacija je u samom temelju ove online platforme koja se sastoji od tri tematski različita weba i obraća različitim ciljnim skupinama: Lino Baby kao edukativno odredište za roditelje djece od 0-3 godine života, Lino Kids - gaming platforma za nešto stariju djecu i njihove roditelje te Čokolinologija - audiovizualna oda Čokolinu.

Pametni filtri na katalogu proizvoda olakšavaju pronalaženje željenog asortimana, dinamična i vizualno atraktivna naslovnica weba omogućava bržu navigaciju kroz tematske cjeline, a sudjelovanje u aktivnostima na Lino webu registriranim korisnicima omogućava dobivanje nagrada te bolje pozicioniranje na rang listama.

Kvalitetu web stranice prepoznali su mnogobrojni korisnici. Njih čak 546.000 aktivno je na Lino web stranicama, što je porast od 178% u odnosu na razdoblje prije lansiranja weba. Broj mobile korisnika povećao se za 280%, dok su Lino Kids igrice i kvizovi odigrani čak 350.000 puta. U finale MIXX-a ušla su još dva Podravkina projekta – Podravka Facebook u kategoriji „Best Social“ te Kvikifunpedia u kategoriji „Best Branded Content“.⁴⁴

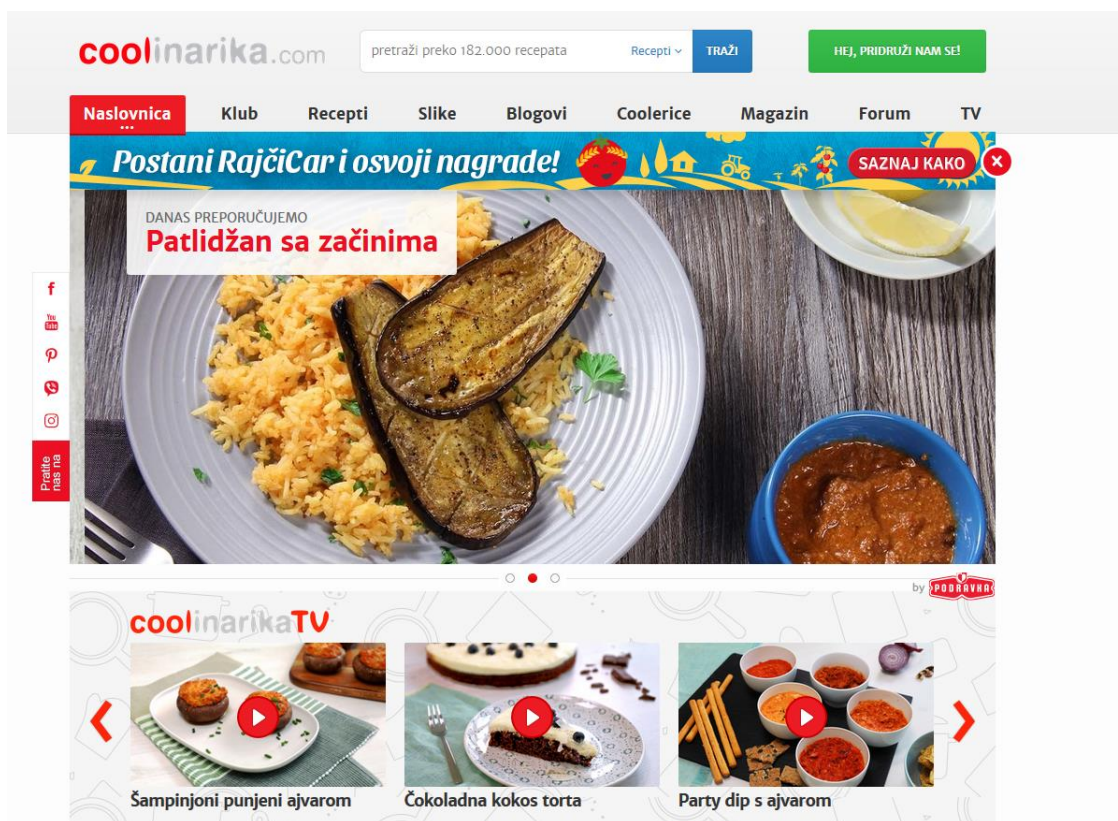
⁴³ Netokracija, <https://www.netokracija.com/podravka-digitalni-razvoj-marin-pucar-132579> (pristupljeno 21.08.2018).

⁴⁴ Podravka, <https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/priopcenja/lino-eu-web-stranica-proglasena-najboljom-na-ovogodisnjim-danima-komunikacija/> (pristupljeno 01.09.2018.)

Coolinarika je svojevrsna kulinarska društvena mreža koja u fokus stavlja – korisnike i zajednicu. Mjesečno ju posjeti više od 3,5 milijuna ljudi koji pregledaju čak 57 milijuna stranica.

Na slici 1. dan je prikaz web stranice Coolinarika.

Slika 1. Web stranica Coolinarika



Izvor: Coolinarika, <https://www.coolinarika.com/> (pristupljeno 19.08.2018)

Podravkina Facebook stranica Coolinarika je premašila magičnu brojku od 500.000 fanova, čime je dodatno potvrđena njezina popularnost i prepoznatost kako u Hrvatskoj, tako i u cijeloj regiji. Prema rezultatima Socialbakersa⁴⁵, Facebook stranica Coolinarika uvjerljivo je najveća hrvatska Facebook stranica u segmentu hrane te je s ovim novim postignućem postala treći brend na Facebooku u Hrvatskoj.

Dodamo li činjenicu da u Hrvatskoj danas gotovo 2 milijuna građana koristi Facebook, ostvarenje od pola milijuna fanova doista je izniman rezultat. Jednako važan jest i uspjeh na Instagramu na kojem je Coolinarika u nešto manje od tri godine okupila preko 100.000 fanova, dodatno potvrđujući i kroz ovu društvenu mrežu, popularnost i važnost Coolinarike.

⁴⁵ Socialbakers je globalni društveni medij i kompanija za digitalnu analitiku na svim glavnim mrežama poput Twittera, Facebooka, Youtubea, LinkedIna i Google +.

Od početka ove godine, sadržaj Facebook stranice Coolinarike prikazan je više od 42.200.000 puta, dok su video recepti, inspirirani najboljim znanjima i vještinama, ali i vrhunskim proizvodima Podravke koji dolaze u različitim kombinacijama, ostvarili više od 4.000.000 pregleda.

Izniman rezultat ove Facebook stranice u koji je ugrađena neiscrpna inspiracija i kreativnost tima digitalne agencije iZone, logična je nadogradnja uspješnog upravljanja web stranicom Coolinarika koja već 14 godina predstavlja najbolje mjesto za pronalaženje kulinarskih inspiracija.

Naime, tijekom svih tih godina Coolinarika je zaista postala prepoznatljiv brend i sinonim za mjesto na kojem se dijeli kulinarska ljubav i strast, razvija kreativnost te stvara povjerenje, no i ono najvažnije - prijateljstva koja iz virtualnih nerijetko prerastaju u stvarna.

Zabavan i dinamičan sadržaj prilagođen u potpunosti željama i potrebama korisnika uz odabir pravih kanala komunikacije čini web stranice Coolinarike prepoznatljivima, dok upornost i trud korisnici nagrađuju velikim brojem „lajkova“, komentara i dijeljenja (engl. *share*), zahvaljujući kojima i Facebook stranica Coolinarika nastavlja rasti doslovno iz dana u dan.

Web stranica Coolinarika.com danas ima više od 179 tisuća registriranih korisnika, više od 181 tisuću objavljenih recepata kao i više od 1.396 milijuna fotografija, a svaki se dan objavljuje više od 30 novih recepata.⁴⁶

4.3 Mrežna stranica tvrtke Podravka

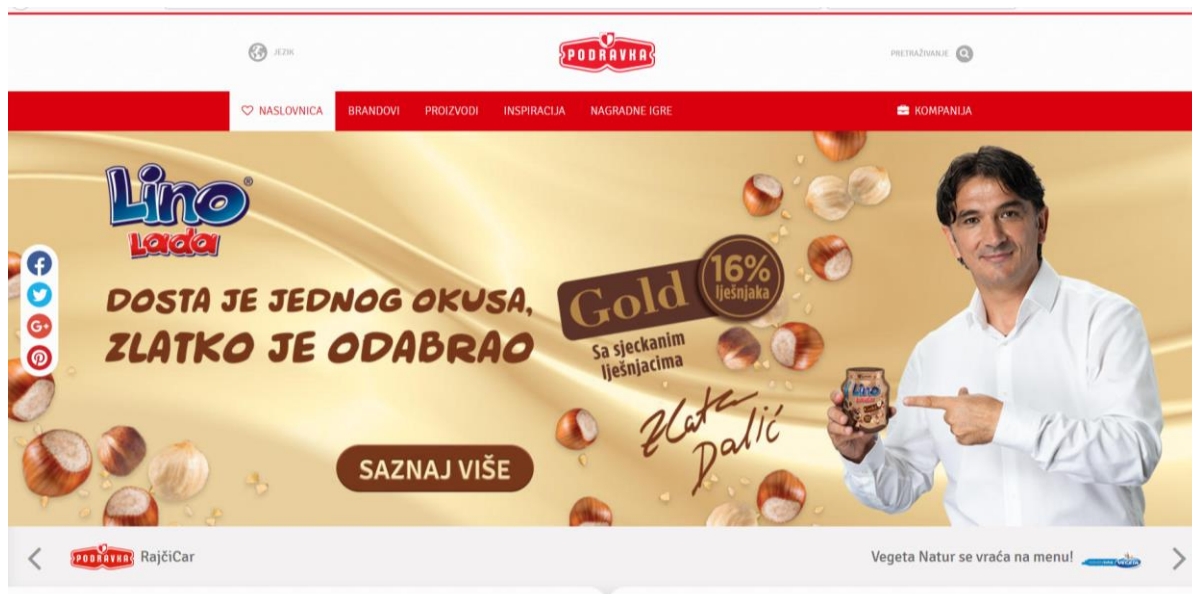
Internetsko informiranje i oglašavanje počinje od mrežnih stranica. Mrežne stranice mogu se gledati kao jedan veliki oglas pa s obzirom na to one ne sadrže oglase već informacije. Može se reći kako mrežne stranice služe za oglašavanje informacija, odnosno informiranje.

Tvrtka Podravka na svojoj mrežnoj stranici sadrži mnoge informacije i mogućnosti. Mrežna stranica je pregledna te je napravljena tako da čim se otvori posjetitelju odmah nudi mogućnost opredjeljenja za ono što baš njemu treba.

⁴⁶ Podravka, <https://podravka-cdn.azureedge.net/repository/files/a/c/acf29644674f14add80a3ecacc3dc7c4.pdf> (pristupljeno 01.09.2018.)

Na slici 2. dan je prikaz web stranice Podravka.

Slika 2. Web stranica Podravka



Izvor: Podravka, <https://www.podravka.hr/>, (pristupljeno 21. 08. 2018.)

Iako se brojnim sadržajima obraća prvenstveno potrošačima, Podravka.hr ima detaljno razrađen dio namijenjen poslovnim posjetiteljima – onima koji žele saznati više o kompaniji, istraživanju i razvoju, odgovornom poslovanju ili odnosu Podravke prema sadašnjim i budućim zaposlenicima. Na jednom mjestu medijima stranica pravovremeno nudi sve važne vijesti i priopćenja, fotografije i publikacije, a studentima, pripravnicima i budućim zaposlenicima omogućuje da pogledaju kako je to raditi u Podravki te se odmah mogu i prijaviti, dok analitičarima i investitorima nudi strukturirane i ažurne podatke i izvješća.

Svim posjetiteljima omogućuje upoznavanje svih tržišta Podravke, Upravu te procese i okruženje u kojima kompanija stvara svoje proizvode. Sve informacije prezentirane su na jednostavan i pregledan način, bez suvišnih informacija ili dugih tekstova, a kao pomoć razumijevanju informacija iskorištene su atraktivne infografike i animacije.

S tehnološke strane, web-stranica koristi potpuno novu platformu izgrađenu na aplikacijskom okviru (engl. *framework*, (core.framework)) agencije Web.Burza i sustavu za upravljanje sadržajem (core.web), a koristi Open Source tehnologije: Apache, PHP, MySQL, Memcached, ImageMagick, PhantomJS i Sphinx. Sustav za upravljanje sadržajem napravljen je u Single Page Application tehnologiji koja, između ostalog, omogućava uredništvu mnogo brži, lakši i produktivniji rad. Korištenjem malih aplikacija („widget“ engl. *window* i *gadget*), fleksibilnih dijelova stranice koji se slažu kao lego kockice, omogućeno je da svaka pojedinačna stranica

bude potpuno različita i prilagođena specifičnom sadržaju, umjesto da se sadržaj prilagođava unaprijed zadanoj strukturi.

Razumijevajući navike posjetitelja koji sve više koriste mobilne uređaje, kompletna stranica napravljena je u Responsive Web Design tehnologiji čime je omogućena potpuna prilagodba sadržaja uređaju na kojem se pregledava, bez obzira radi li se o pametnom telefonu ili računalnom monitoru.

Naslovnica posjetiteljima nudi pregled najatraktivnijih usluga i proizvoda i najvažnijih aktualnosti te omogućava pristup ostalom sadržaju. Željenim povezanim sadržajima posjetitelj pristupa preko više izbornika.

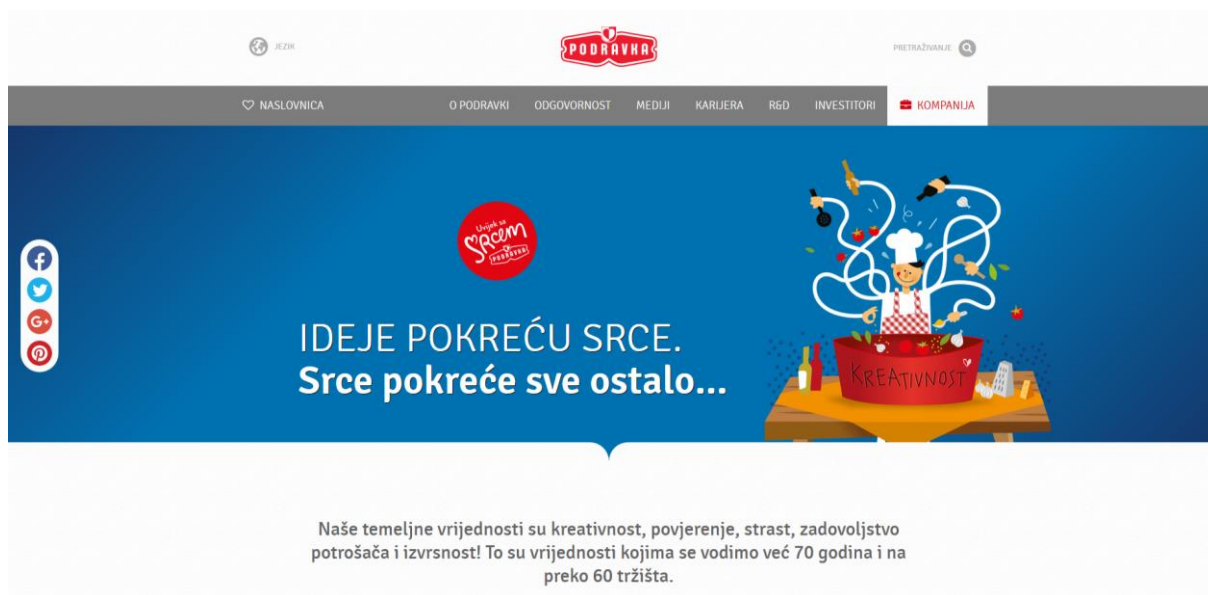
Stranice su podijeljene u nekoliko modula koji pružaju kvalitetnu i cjelovitu sliku Podravke u javnosti:

1. kompanija - sadrži informacije o Podravki: odgovornosti, mediji, članovima Uprave i Nadzornog odbora, informacije o tržištima, politikama, nagradama...,
 - odgovornost - sadrži vijesti vezane uz Podravku u kontekstu održivog razvoja, informacije o društvenom, okolišnom i gospodarskom utjecaju, sponzorstvima i donacijama,
 - mediji - sadrži najnovije vijesti, objave za medije, fotografije, videozapise, radioemisiju, slike, izvješća, dokumente, objave u drugim medijima te ostale medijske sadržaje vezane uz Podravku,
 - karijera - sadrži vijesti, informacije o zapošljavanju u Podravki, razvoju karijere, Podravkinoj Managerskoj Akademiji...
 - investitori - sadrži financijske vijesti, informacije o dionici i obveznici Podravke, financijske informacije i izvješća...,

2. naslovnica sadrži vijesti vezane uz proizvode i brendove, informacije o nagradnim igrama...,
 - brendovi – poveznica na poznate brendove
 - proizvodi – podijeljeni prema tipu proizvoda, okusu, brendu, obroku...
 - inspiracija – razni recepti na jednom mjestu
 - nagradne igre – najnovija nagradna igra je Škola počinje, Lino nagrađuje! Lino daruje novu bočicu za ljepši početak nove školske godine.

Na slici 3. dan je prikaz web stranice Podravka, odnosno izbornika kompanija.

Slika 3. Web stranica Podravka, izbornik Kompanija



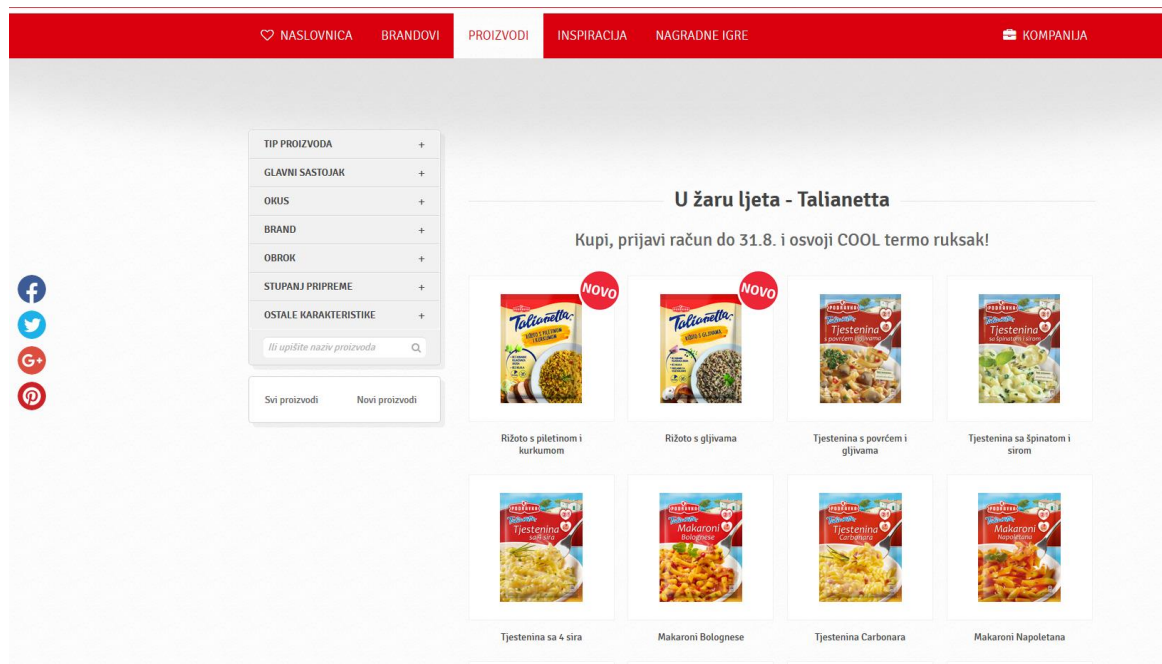
Izvor: Podravka, <https://www.podravka.hr/kompanija/> (pristupljeno 22. 08. 2018.)

Ovim web stranicama Podravka je još jednom dokazala usmjerenost ka odgovornom i transparentnom komuniciranju putem svih suvremenih kanala.

Cjelokupni asortiman koji uključuje preko petsto proizvoda predstavljen je novim tekstovima, fotografijama, izdvojenim sastojcima i nutritivnim vrijednostima, povezan s receptima u kojima se koriste, kao i inspirativnim temama. Proizvodi su označeni karakteristikama (okus, stupanj pripreme, obrok, halal, košer...) koje omogućavaju pretraživanje prema vrlo specifičnim željama. Osmišljen je ljudski pristup traženju tako da je sada dovoljno označiti prehrambene želje/namjere, a stranica će ponuditi proizvode u skladu s njima, bez obzira traži li se nešto slano za večeru i prikladno za vegetarijance ili slatko i mliječno, a bez glutena. Broj kombinacija neiscrpan je i ovisi samo o mašti i potrebama.

Na slici 4. dan je prikaz web stranice Podravka, odnosno izbornika proizvodi.

Slika 4. Web stranica Podravka, izbornik Proizvodi



Izvor: Podravka, <https://www.podravka.hr/proizvodi/> (pristupljeno 22. 08. 2018.)

Podravka od 2008. godine sudjeluje na natjecanju Superior Taste Award te iz godine u godinu osvaja sve više odličja za kvalitetu, okus i dizajn svojih proizvoda. U periodu od 2008. do 2018., Podravkini su proizvodi nagrađeni s čak 110 nagrada Superior Taste Award.

Podravka je i ove 2018. godine zabilježila veliki uspjeh na međunarodnom ocjenjivanju kvalitete te se okitila s 19 odličja Super Taste Award, najcjjenjenije nagrade u segmentu prehrane u svijetu. Ovogodišnjim uspjehom nadmašila je prošlogodišnjih 18 odličja te ponovno potvrdila izvrsnost okusa u kategorijama u kojima su se natjecali. Pored toga, čak 7 Podravkinih proizvoda dobilo je maksimalnu ocjenu, 3 STA zvjezdice, što je najviše od kada se Podravka prijavljuje na ovo međunarodno ocjenjivanje kvalitete. Podravka limun i limeta čaj i Podravka Urosal uvin čaj su uz 3 STA zvjezdice osvojili i kristalne nagrade koje se dodjeljuju proizvodima koji su 3 godine za redom ocijenjeni najvišim STA odličjem. Vegeta Maestro Dimljena Paprika, Podravka krem juha brokula cvjetača, Lino lada gold, Žito – Stoljetni kruh od pira s chia sjemenkama i Žito Heljdin kruh s orasima osvojili su 3 STA zvjezdice.

Na slici 5. su prikazani Podravkine proizvodi te znak Superior Taste Award.

Slika 5. Nagrada Superior Taste Award



Izvor: Podravka, <https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/priopcenja/podravka-osvojila-rekordnih-19-odlicja-superior-taste-award-najcjenjenije-nagrade-u-segmentu-prehrane-u-svijetu/> (pristupljeno 22.08.2018.)

Pored toga, znakom Superior Taste Award ove godine okitili su se i Vegeta Natur, Eva fileti u maslinovom ulju, Mirela sardine u biljnom ulju, Salut, Žito kruh s orasima, Eva sardine u biljnom ulju, Podravka Alpska juha, Dolcela brownies, Corned beef, 1001 CVET vrući đumbir s limunom čaj te 1001 CVET bio bebe čaj i 1001 CVET biljni čaj planinski. Odličja Superior taste award uručuju se onim proizvodima koji uspješno prođu slijepa testiranja koja provodi žiri sastavljen od vrsnih svjetskih glavnih kuhara (engl. *chef*) i konobara za vino

(franc. *sommelier*), pri čemu među ostalim, osobitu važnost pridaju ocjeni okusa, mirisa, teksture i izgleda proizvoda.⁴⁷

4.4 Društvene mreže

Naša najveća prehrambena tvrtka intenzivno se oglašava na Facebooku i YouTubeu.

Pregledom profila na navedenim društvenim mrežama je vidljivo da Podravka ima vrlo velik prodajni asortiman te joj je tako orijentirano i oglašavanje, pogotovo na Facebooku. Na YouTubeu Podravka više značaja pridodaje objavama u svezi sa društvenom odgovornošću, dok je sama funkcija oglašavanja stavljena u pozadinu.

Tvrtka Podravka na svojoj web stranici, osim informacija o proizvodima, novostima, povijesti tvrtke, osnovnim podacima itd., nudi i poveznice na društvene mreže:

- Facebook <https://www.facebook.com/PodravkaHrvatska>
- YouTube <https://www.youtube.com/user/podravkasocial>

Društvene mreže postale su sve važniji i nezaobilazni kanal komunikacije između tvrtke s korisnicima, konzumentima ili obožavateljima. Ta se komunikacija iz temelja promijenila postavši dvosmjerna.

Facebook

Kao što je vidljivo iz prethodnih podataka prikupljenih u mjesecu veljači 2017. godine, brojke koje se vežu za Facebook društvenu mrežu su enormnih razmjera i neprestano se povećavaju. Facebook oglasi su u proteklih nekoliko godina postali zanimljiva opcija tvrtkama, poduzetnicima i vlasnicima stranica koji žele promovirati svoje usluge, proizvode i web stranice. Facebook-om se koriste na tisuće tvrtki sa svojim profilima i svojim stranicama za obožavatelje. Obožavatelji mogu razmijenjivati svoja pozitivna i negativna iskustva te direktno komunicirati s tvrtkom.

Podravkinu stranicu na facebook stranici označilo je sa "sviđa mi se" (engl. *like*) 167.510 ljudi dok je "prati" (engl. *follow*) 165.840 ljudi.⁴⁸

Na stranici se nalaze zanimljivi sadržaji koji privlače publiku i pružaju joj korisne informacije, npr:

⁴⁷<https://www.coolinarika.com/clanak/podravka-osvojila-rekordnih-19-odlicja-superior-taste-award-najcjenjenije-nagrade-u-segmentu-prehrane-u-svijetu/> (pristupljeno 19.08.2018)

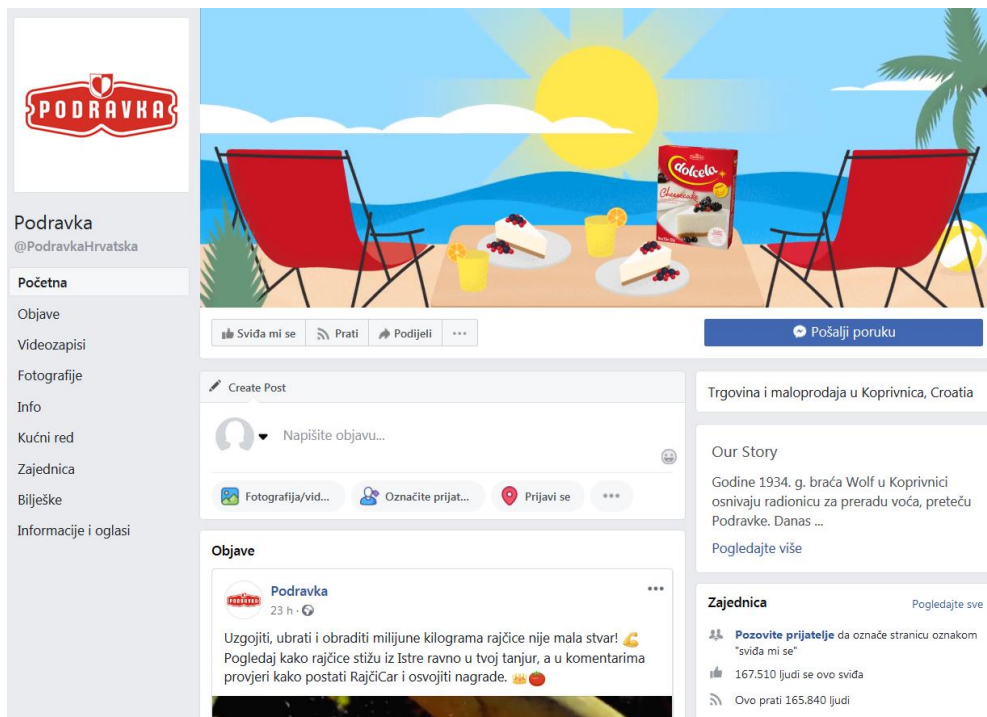
⁴⁸ Facebook, <https://www.facebook.com/PodravkaHrvatska/>, (pristupljeno 21. 08. 2018.)

- razne objave i videozapisi,
- fotografije,
- informacije i oglasi,
- nagradne igre.

Samo jedna novost puštena od Podravke na Facebook-u vidljiva je tisućama njihovih obožavatelja putem zadnjih vijesti (engl. *news feed*). Tako npr. ako korisnik često surfa po Facebook-u može češće naići na novosti koje Podravka objavi i tako saznati više o trenutnim i budućim akcijama.

Na slici 6. dan je prikaz Podravkine Facebook stranice.

Slika 6. Facebook stranica Podravka



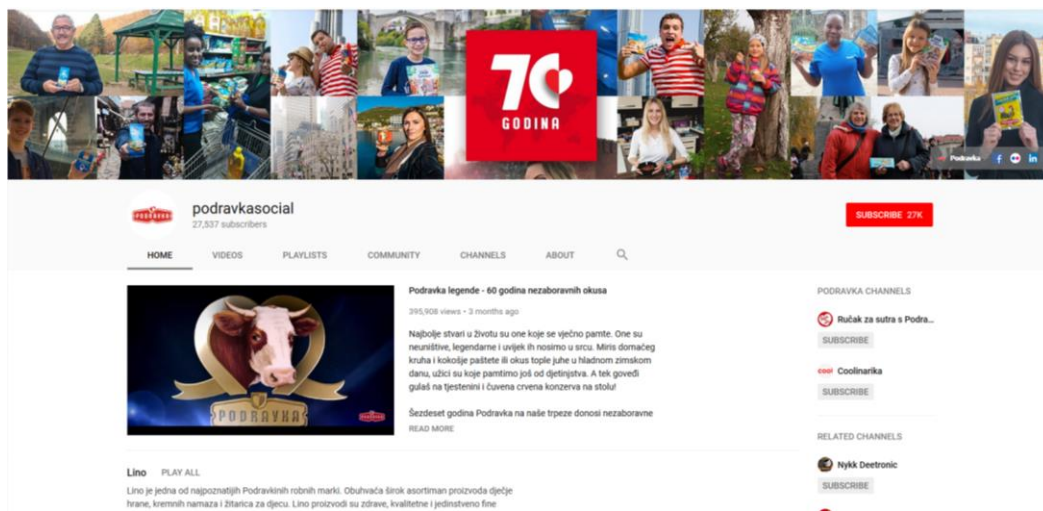
Izvor: Podravka, <https://www.facebook.com/PodravkaHrvatska/> (pristupljeno 21. 08. 2018.)

Podravka koristi YouTube za video oglase. Reklamni spotovi se mogu pogledati na sljedećoj poveznici <https://www.youtube.com/user/podravkasocial>.

YouTube oglašavanje se uvelike isplati te se brend na inovativan i zanimljiv način pozicionira u svijesti potrošača.

Na slici 7. dan je prikaz Podravkine Youtube stranice.

Slika 7. Youtube stranica Podravka



Izvor: Youtube, <https://www.youtube.com/user/podravkasocial>, (pristupljeno 21.08. 2018.)

Instagram je odlična platforma za pokazivanje sadržaja vezanog uz tvrtku i povezivanjem s korisnicima jer vizualni sadržaj izaziva puno veću uključenost i povezanost korisnika nego obični tekst ili poveznica.

Coolinarika na instagramu ima 114000 pratitelja (engl. *follower*)⁴⁹.

Instagram je mobilna platforma za dijeljenje fotografija, ali pisanje je jedna od ključnih komponenti uspjeha.

Instagram ima dobre predispozicije zbog toga što kvalitetne slike uz pametno korištenje označavanja ključnih riječi s oznakom # (engl. *hashtag* od engleske riječi *hash i tag*) mogu lako postati popularne. Na instagram stranici coolinarika, ispod slika, ističu se sljedeće ključne riječi: #hrana #coolinarika #podravka itd.

⁴⁹ Instagram, <https://www.instagram.com/coolinarika/?hl=hr/>, (pristupljeno 09.09.2018.)

Na slici 8. prikazana je Instagram stranica Coolinarike.

Slika 8. Instagram stranica Coolinarika



Izvor: Instagram, <https://www.instagram.com/coolinarika/?hl=hr/>, (pristupljeno 09.09.2018.)

5. ZAKLJUČAK

Pojavom Interneta i društvenih mreža otvorile su se brojne nove mogućnosti u istraživanju marketinga. Bilo da se radi o prikupljanju mišljenja o postojećim proizvodima ili ideja za razvoj novog proizvoda, Internet i njegova platforma pružaju nove alate u komunikaciji s korisnicima dok međusobno raspravljaju o njihovim interesima, potrebama i željama.

Tvrtka Podravka koristi Internet marketinške svrhe i na svojoj web stranici daje informacije o proizvodima, novostima i svom poslovanju. Također, Podravka je aktivna i na društvenim mrežama (Facebook i YouTube).

Podravkina Facebook stranica Coolinarika je premašila magičnu brojku od 500.000 fanova, čime je dodatno potvrđena njezina popularnost i prepoznatost kako u Hrvatskoj, tako i u cijeloj regiji. Prema rezultatima Socialbakersa, Facebook stranica Coolinarika uvjerljivo je najveća hrvatska Facebook stranica u segmentu hrane te je s ovim novim postignućem postala treći brend na Facebooku u Hrvatskoj.

Prateći opće podatke broja korisnika Facebook i Instagram mreža u regiji i uspoređujući ih s brojem fanova Coolinarikine Facebook te Instagram stranice, vidljivo je da je barem svaki treći korisnik Facebooka i Instagrama u regiji posjetio i vidio sadržaj koji Podravka i Coolinarika, dijele s posjetiteljima ovih društvenih mreža.

Sudjelovanje na društvenim mrežama omogućuje dobivanje pouzdanih informacija o proizvodima i uslugama, kao i pokretanje dvosmjerne komunikacije s kupcem s ciljem stvaranja čvrste veze i kupčeva povjerenja u marku. Kako bi se rečeno postiglo, važno je redovito ažurirati najnovije vijesti o događajima i novim proizvodima, području podrške kupcima, organizirati natjecanja i promocije kao i koristiti društvene mreže kao kanal pronalaska novih kupaca ali i zaposlenika.

LITERATURA

Knjige:

1. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o.
2. Kotler, P. i sur. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
3. Kraljević, R., Perkov, D., (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*, Zagreb: Libertas - Plejada.
4. Previšić, J. Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta. str 228.
5. Simonovski, F. (2012). *Vizualizacija društvenih mreža*. Varaždin: Završni rad.
6. Izvještaj o održivom razvoju (2017). *Godišnji izvještaj za 2016. godinu*, Koprivnica: Podravka d.d.

Časopisi:

1. Dukić, G., Blažević, M. (2011). *Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu*. Libellarium, 3 (1), str. 81-101, str. 83
2. Golob, M. (2016). *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije*. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, No. 1, str. 147-158
3. Ferenčić, Martina (2011). *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*. Podravka, Praktični menadžment, Vol. III, br. 5, str. 42.
4. Lančić, R. D. (2010). *Novi mediji i odnosi s javnošću*. Medijske studije, Vol.1 No.1-2. str. 157-169.
5. Palić, M. (2010). *Promocija u trgovinama*. Poslovni savjetnik. str. 125
6. Tolušić, Z., Deže, J. (2001). *Tržišna orijentacija poljoprivrednih i prehrambenih proizvođača prema potrebama kupaca*. Ekonomski pregled, 52 (5-6)
7. Shelton, T. (2013). *Business models for the social mobile cloud: transform your business using social media, mobile Internet, and cloud computing*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
8. Woelfel, Stacey (2008). *The Changing Lead: News Managers Find Their Philosophy is Shifting When it Comes to the Top Spot in the Newscast*. RTNDA Communicator: The Magazine for Electronic Journalists 62 (4): 34-37.

Internetske stranice:

1. Coolinarika, <https://www.coolinarika.com/> (pristupljeno 19.08.2018)
2. Bruno Grbac, Izazovi međunarodnog tržišta, <https://hrcak.srce.hr/78977>
3. Statista, <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-usersworldwide/> (pristupljeno 17.8.2018.)
4. Facebook, <https://www.facebook.com/PodravkaHrvatska/> (pristupljeno 21.08. 2018.)
5. Instagram, <https://www.instagram.com/coolinarika/?hl=hr/>, (pristupljeno 09.09.2018.)
6. Podravka, <https://www.podravka.hr/>
7. Podravka, <https://www.podravka.hr/kompanija/> (pristupljeno 22. 08. 2018.)
8. Podravka, <https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/priopcenja/podravka-osvojila-rekordnih-19-odlicja-superior-taste-award-najcjenjenije-nagrade-u-segmentu-prehrane-u-svijetu/> (pristupljeno 22.08.2018.)
9. Podravka, <https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/povijest/>, (pristupljeno 20.08.2018.)
10. Podravka, <http://zse.hr/userdocsimages/prospekti/PODR-M-006AProspekt-1512010131051.pdf> (pristupljeno 20.08.2018)
11. Podravka, <https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/priopcenja/lino-eu-web-stranica-proglasena-najboljom-na-ovogodisnjim-danima-komunikacija/> (pristupljeno 01.09.2018)
12. Arbona, <https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/kako-funkcionira-youtube-oglasavanje/661>, (pristupljeno 19. 08. 2018.)
13. Netokracija, <https://www.netokracija.com/podravka-digitalni-razvoj-marin-pucar-132579> (pristupljeno 21.08.2018).
14. Smartinsights, <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (pristupljeno 17.08.2018)
15. Zephoria, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (pristupljeno 18.08.2018)
16. Youtube, <https://www.youtube.com/user/podravkasocial>, (pristupljeno 21.08. 2018.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Web stranica Coolinarika

Slika 2. Web stranica Podravka

Slika 3. Web stranica Podravka, izbornik Kompanija

Slika 4. Web stranica Podravka, izbornik Proizvodi

Slika 5. Nagrada Superior Taste Award

Slika 6. Facebook stranica Podravka

Slika 7. Youtube stranica Podravka

Slika 8. Instagram stranica Coolinarika